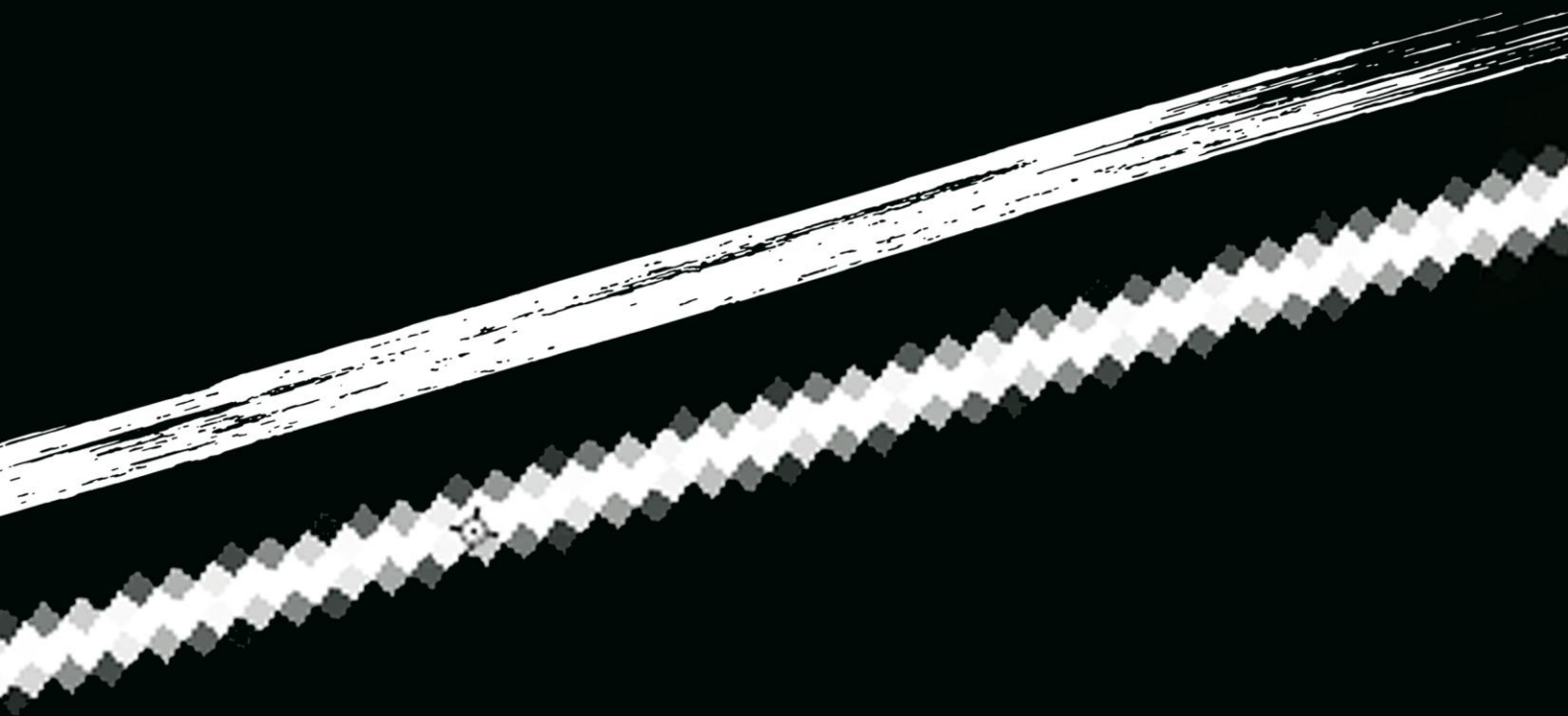


TESIS DOCTORAL

# LA EVOLUCIÓN DE LOS PROCESOS CREATIVOS Y TÉCNICOS DEL DISEÑO GRÁFICO

CASOS PRÁCTICOS DE ANDALUCÍA EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS

MANUEL MADRIGAL QUILES



Programa de Doctorado  
MASTER UNIVERSITARIO EN ARTE: IDEA Y PRODUCCIÓN

Línea de Investigación  
EL DIBUJO, PENSAMIENTO CONSTRUCTOR DE LAS ARTES PLÁSTICAS:  
IDEA Y REALIZACIÓN

**LA EVOLUCIÓN DE LOS PROCESOS CREATIVOS  
Y TÉCNICOS DEL DISEÑO GRÁFICO**

CASOS PRÁCTICOS EN ANDALUCÍA EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Autor  
MANUEL MADRIGAL QUILES

Director de Tesis  
ENRIQUE LÓPEZ MARÍN  
FACULTAD DE BELLAS ARTES DE GRANADA

Tutor por la Universidad de Sevilla  
JUAN JOSÉ GOMEZ DE LA TORRE  
FACULTAD DE BELLAS ARTES DE SEVILLA



UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE BELLAS ARTES  
DEPARTAMENTO DE DIBUJO

Sevilla 2017

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>4</b>
<b>JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA: HIPÓTESIS DE TRABAJO Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN ...</b>	<b>6</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>6</b>
<b>Hipótesis y objetivos .....</b>	<b>14</b>
La digitalización de las actividades creativas .....	15
Las habilidades creativas y el proceso de trabajo.....	15
La aceleración de la creatividad .....	16
Todos diseñamos.....	16
<b>Metodología.....</b>	<b>17</b>
Investigar en Artes y Diseño.....	19
Entrevistas a diseñadores .....	21
Análisis de proyectos pre-, inter- y post-digitales. Evaluación cualitativa.....	22
<b>PRIMERA PARTE: LA ANDADURA DEL DISEÑO GRÁFICO.....</b>	<b>24</b>
<b>Las características de la profesión .....</b>	<b>24</b>
Aparición del diseño gráfico: una profesión nueva con mucha historia .....	24
El diseño gráfico frente a las artes plásticas: transferencias e influencias.....	42
El diseño gráfico frente al fenómeno publicitario: servidumbre y protagonismo	44
El arte y la publicidad.....	44

La influencia del arte en la publicidad .....	44
Otras áreas de influencia: arquitectura y comunicación .....	57
<b>Los instrumentos del diseño .....</b>	<b>67</b>
Genialidad y oficio .....	67
De las herramientas tradicionales a las digitales .....	68
Del cícero al píxel .....	68
Herramientas para crear .....	68
Composición tipográfica .....	72
Alfabetos transferibles.....	74
Guías de color Pantone.....	76
Películas adhesivas y papeles Pantone.....	77
Rotuladores Pantone .....	79
Repromáster .....	80
Aerógrafo .....	82
Ordenadores. Hardware y software. Periféricos .....	85
Periféricos para la captura de imágenes .....	87
Herramientas para producir.....	94
Los periféricos para la reproducción de imágenes.....	94
Las artes gráficas y su industria .....	102
<b>Los procesos en diseño gráfico .....</b>	<b>107</b>
Ideas, procesos y análisis .....	107
Una idea, un boceto.....	114
El aerógrafo, una herramienta para trabajos gráficos y plásticos.....	121
Pincel, esponja, tiralíneas y letras transferibles .....	133
La cámara repro .....	142



El ordenador, una herramienta.....	159
Lápiz y ordenador no van reñidos .....	159
Resolución y peso de la imagen, nuevas terminologías .....	162
Adobe Illustrator, una herramienta que revolucionó el diseño gráfico .....	167
El diseño gráfico y la creación de páginas web .....	170
Cuándo y cómo trabajar con herramientas tradicionales y digitales .....	172
Las novedades digitales también caducan .....	174
<b>SEGUNDA PARTE: EXPERIENCIAS COMPARTIDAS .....</b>	<b>177</b>
<b>Hablan tres generaciones de diseñadores.....</b>	<b>177</b>
Dos referencias: .....	179
Alberto Corazón .....	179
Emilio Gil .....	182
Primer ciclo. Años 1960 – 1980.....	186
Rafael Sierra Ortega.....	186
Enrique Acosta Naranjo .....	190
Segundo ciclo. Años 1980 – 2000 .....	195
Domingo Martínez González.....	196
Manuel Manosalbas González .....	199
Tercer ciclo. Años 2000 a 2016.....	202
Delia Ramos González .....	202
Carlos Cueto de la Concha .....	205
Esquema de ideas sobre las entrevistas .....	208

<b>TERCERA PARTE: ANALIZAR LA CREATIVIDAD EN LA ERA DIGITAL .....</b>	<b>220</b>
<b>Décadas de cambios .....</b>	<b>220</b>
Transformaciones del panorama profesional.....	220
Cambios en el cliente.....	220
Cambios en el medio social y económico .....	222
Cambios tecnológicos .....	224
Todo cambia, nada perdura. La fugacidad de las imágenes.....	225
<b>Análisis 1 .....</b>	<b>230</b>
Una marca predigital.....	230
Una marca interdigital .....	237
Una marca postdigital .....	243
Análisis.....	248
<b>Análisis 2 .....</b>	<b>254</b>
Un cartel predigital.....	254
Un cartel interdigital .....	256
Un cartel postdigital.....	260
Análisis.....	267
<b>Análisis 3 .....</b>	<b>271</b>
Una campaña predigital .....	271
Una campaña postdigital (I) .....	281
Una campaña postdigital (II) .....	302
Análisis.....	323
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>340</b>
<b>Conclusiones de la investigación.....</b>	<b>340</b>

**FUENTES CONSULTADAS .....353**

**Fuentes principales de consulta..... 352**

**Artículos académicos..... 357**

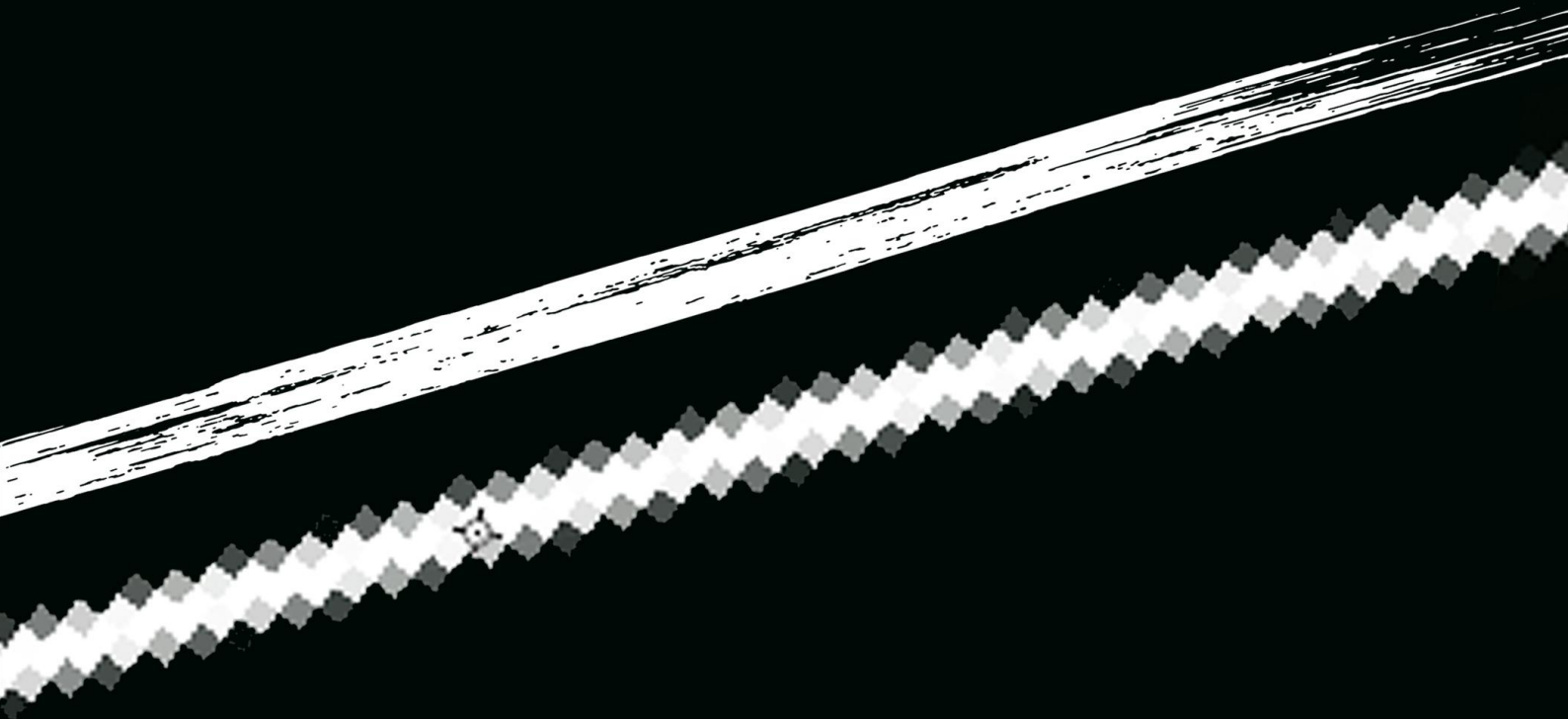
**Artículos de prensa..... 357**

**Manuales ..... 357**

**Catálogos ..... 358**

**Fuentes digitales ..... 358**

# RESUMEN

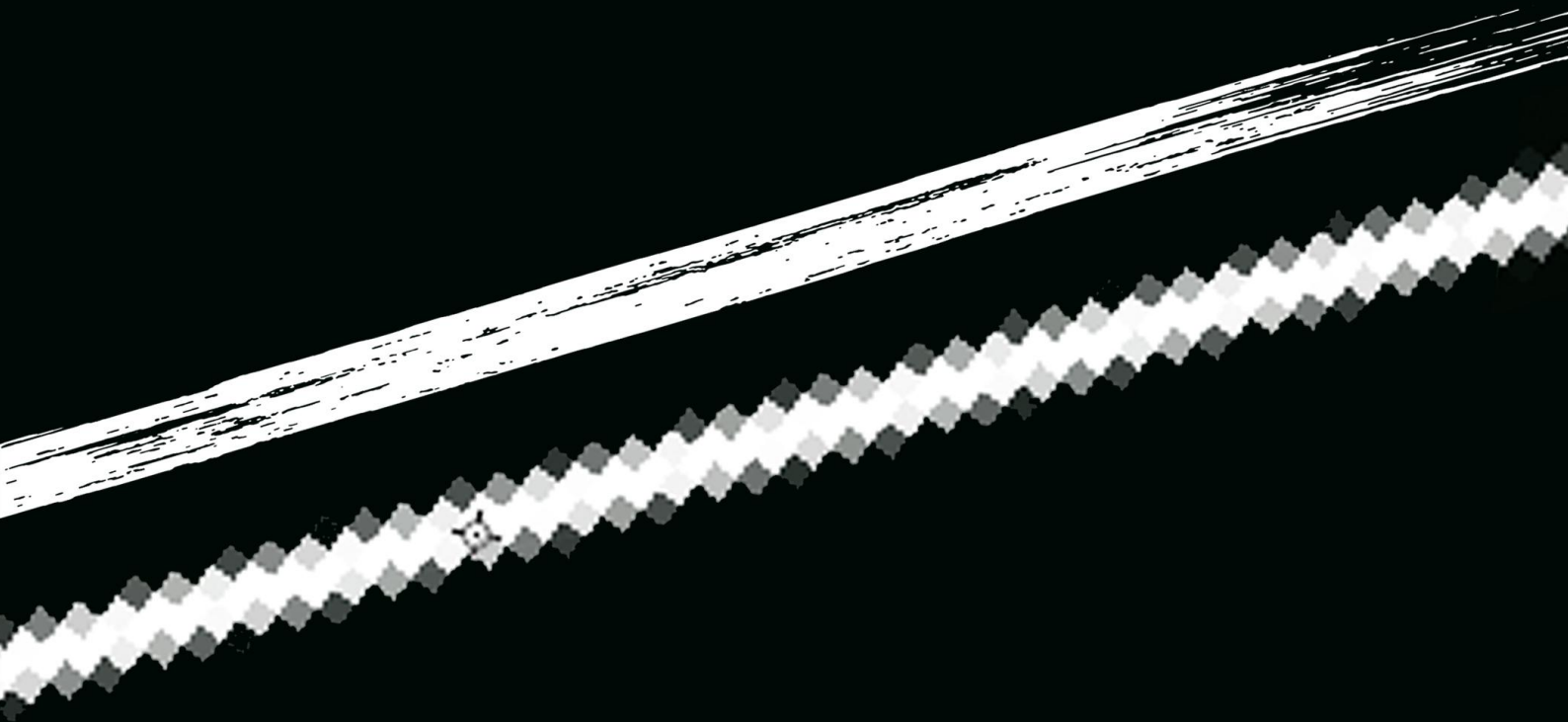


## **Resumen**

Aunque los inicios del diseño gráfico no tienen reconocida una fecha exacta de comienzo, las formas de crear y reproducir la imagen, el texto y el sonido, se remonta a la prehistoria para continuar con los primeros grabados en madera renacentistas, pasando entre otras por la técnica del aguafuerte, litografía, serigrafía, el archivo alfanumérico y llegar a lo que hoy se conoce como digital. Este trabajo se centra en la evolución de los procesos creativos y técnicos que ha experimentado el diseño gráfico durante el paso de las herramientas analógicas a los medios digitales, centrándose principalmente en las últimas décadas.

Se analiza si el sistema y proceso creativo de trabajo ha cambiado debido a la incorporación de herramientas digitales en el diseño gráfico, usando como laboratorio el trabajo gráfico de profesionales del sector junto a la experiencia profesional del autor. Se investigan métodos y herramientas usadas en el diseño gráfico desde finales de 1960 hasta 2017, para determinar si el método de trabajo ha cambiado o si factores como la productividad han sufrido modificaciones frente la creatividad.

# AGRADECIMIENTOS



## Agradecimientos

Dedicar tantas horas en esta etapa de mi vida para realizar este trabajo me ha permitido analizar mi trayectoria personal, algo que jamás me había planteado hacer y de lo cual me alegro ahora enormemente. Ha sido un resumen de mi vida laboral que me ha abierto los ojos, me ha ayudado a recopilar y organizar mis trabajos gráficos y publicitarios; he seguido aprendiendo cuando ya pensaba que no lo necesitaba; he ordenado gran parte de mi obra gráfica que tenía a buen recaudo desde la etapa en la que comencé a vivir del grafismo, etapa en la que tomé la decisión de formar una familia y con la que podido vivir realizando una actividad que además me ha permitido disfrutar trabajando en ella, el arte.

Un trabajo de este tipo, en el que estudias, investigas, recopilas información, cambias impresiones con otros profesionales del sector, todo ello lleva detrás muchas horas de dedicación y consecuentemente mucha falta de atención a tus familiares más directos, mujer e hijos. Así que agradezco a mi mujer, Marisa, y a mis hijos, la paciencia que han tenido conmigo, especialmente a Marta, que le he quitado mucho de su tiempo para que me pegase el último empujón.

Este trabajo no podía haber visto la luz si un gran amigo no llega a darme el primer empujón para empezar a mover los primeros hilos y animarme a comenzar y recopilar, el Dr. José Antonio Odriozola Gordon, Catedrático de la Universidad de Sevilla en el área de Química Inorgánica.

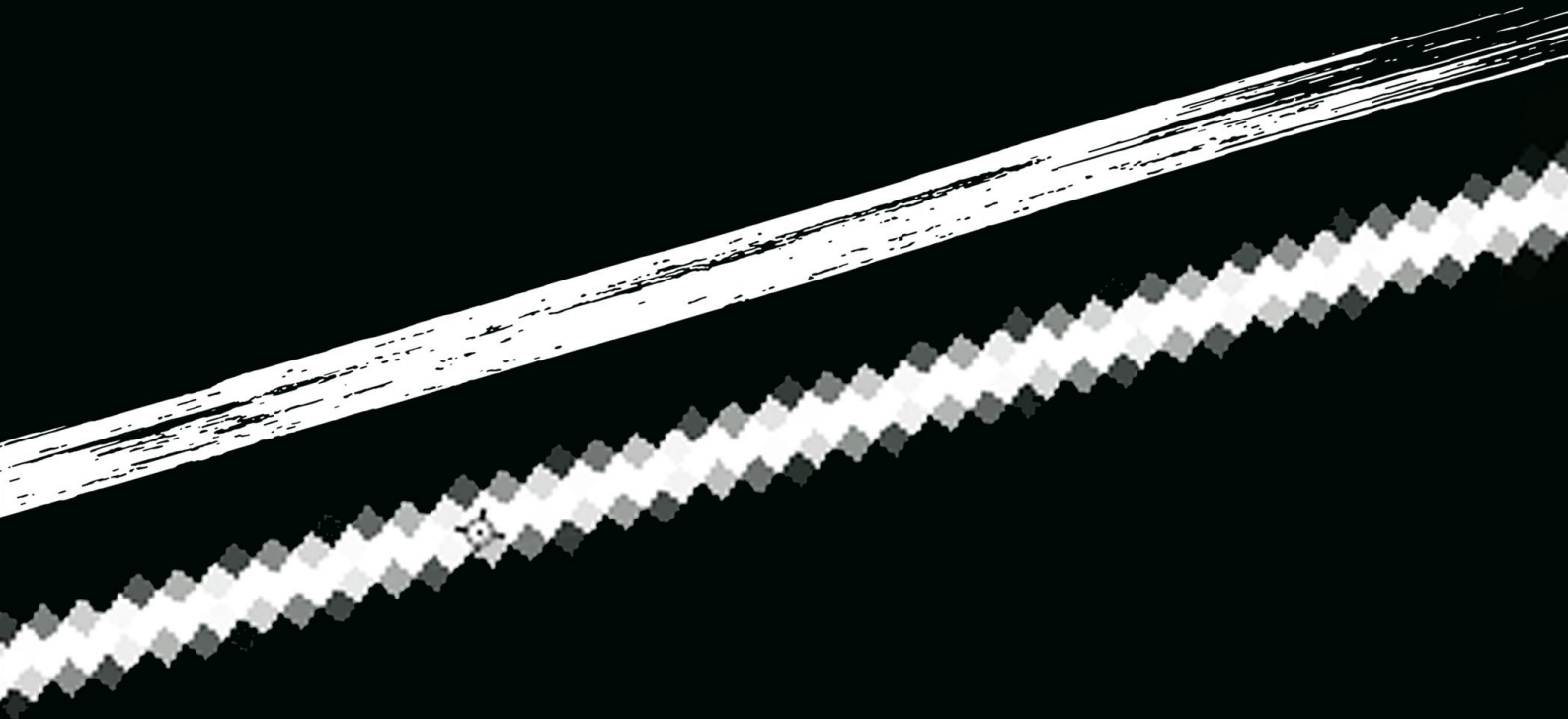
Por supuesto al director de esta tesis, Enrique López Marín, por adaptarse a mis necesidades en todo momento ayudándome a marcar las directrices correctas. A Juan José Gómez de la Torre, tutor de esta tesis, por el apoyo y colaboración durante todos estos años.

A un amigo y gran comunicador, que tras una relación laboral de muchos años ha fraguado en amistad, José Luis Bonilla, que ha revisado y dado forma lingüística a este trabajo en el que hemos compartido muchos de los trabajos gráficos y publicitarios que aparecen en este trabajo.

Y por último quiero desde estas líneas, no solo agradecer sino dedicar este trabajo a mi padre, que nunca pudo ver como su hijo fue superando y alcanzando metas hasta llegar a este punto, cuando pensaba que vivir del arte era algo imposible. Es difícil pero gratificante, muy gratificante.

JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA

**HIPÓTESIS DE TRABAJO Y MÉTODOS DE  
INVESTIGACIÓN**





## **Justificación y metodología: Hipótesis de trabajo y métodos de investigación**

El profesional que en este siglo ejerce la labor de diseñador gráfico nace ya provisto de herramientas digitales en su entorno, pero, ¿qué hubiese ocurrido si en vez de producir con éstas herramientas lo hubiese hecho con herramientas analógicas? ¿Se procesan igual las ideas creativas con un sistema analógico que con uno digital? ¿Aumenta la productividad trabajando con unas herramientas u otras? ¿Afecta el uso de las mismas al proceso creativo? ¿Han sido las fuentes de información las mismas a finales de los 60 que las que se usan actualmente? ¿Ha influido todo ello al proceso de creación gráfica? ¿Cómo ha sido el proceso de adaptación de distintas generaciones? ¿Es determinante tener formación artística a la hora de trabajar con herramientas analógicas o digitales? ¿Herramientas analógicas para el desarrollo del diseño gráfico y digitales para el diseño publicitario? ...

Se detecta un cambio de actitud ante la resolución de piezas gráficas desde la aparición de herramientas digitales, en la forma de plantear y desarrollar un trabajo gráfico tanto antes, durante como después.

La experiencia del autor en este campo durante más de treinta años se utiliza en este proceso de investigación como laboratorio y plataforma para poder hacer un análisis y dar respuesta a cada una de estas hipótesis.

### **ANTECEDENTES**

Existen diversas publicaciones que ahondan en algunas de estas hipótesis. Como principal antecedente de campo a la hora de desarrollar este trabajo, se encuentra la tesis realizada por el Dr. Enrique López Marín y dirigida por el profesor y pintor Justo García Girón.

Dicho trabajo aporta en el anexo de su investigación datos basados en entrevistas personales a distintos diseñadores gráficos en Andalucía y un elaborado análisis de resultados de la vinculación del diseño gráfico con las nuevas tecnologías. En este trabajo no se pretende incidir en las mismas cuestiones para finalmente obtener resultados similares, sino que el enfoque es principalmente estudio comparativo, es decir: dar respuestas a través de un detallado estudio de las herramientas que en las obras del propio autor han intervenido en los últimos treinta años, del uso que han hecho de ellas otros diseñadores, en el estudio de la metodología de sus trabajos, de cómo han ido aplicando gradualmente diversas tecnologías digitales y cómo ha influido el planteamiento de la estrategia creativa y técnica para la ejecución de distintos trabajos a lo largo de varias generaciones.

Debido a la rapidez con la que evolucionan las herramientas y tecnologías digitales, se hace necesario realizar nuevos análisis de los avances en las distintas herramientas usadas en la producción del diseño gráfico andaluz estos últimos años, profundizando en los distintos niveles de adaptación que han afectado a la representación generacional de diseñadores andaluces. Y sería aconsejable que dentro de otra década se volviese a retomar esta temática y se realizase una tercera parte de este trabajo, tanto de la evolución del diseño gráfico como de los nuevos avances tecnológicos, que con plena seguridad ocurrirá en pocos años y posiblemente deje obsoleta parte de los contenidos que aparecen en este trabajo sobre las últimas y “novedosas” herramientas digitales.

Es una profesión en la que evoluciona el método de trabajo en función de los medios y herramientas que van surgiendo.

Otras tesis consultadas en Teseo<sup>1</sup> –base de datos de tesis doctorales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte– abordan algunos de los contenidos de este trabajo, pero curiosamente, los más similares a los contenidos de este trabajo están fechados en 1999 y 1995.

---

<sup>1</sup> <https://www.educacion.gob.es/teseo/irBusquedaAvanzada.do>

La temática del trabajo de Elena García Miranda (publicado en 1995) es similar al que se plantea en este trabajo ya que afirma *“... desde una reflexión basada en nuestra propia experiencia profesional, la estructura y los mecanismos de creación y evolución del proceso de diseño gráfico. Un objetivo parcial ha sido tratar de recopilar, reflejar y describir el modo de trabajar del diseñador gráfico, como aborda sus proyectos, como los analiza, como los crea y evalúa y, en definitiva, el modo práctico que tiene de resolver los problemas que continuamente se generan en su quehacer cotidiano”*

NUEVOS PARADIGMAS EN EL DISEÑO GRÁFICO: DE LA AUTOEDICIÓN A LA [AUTO]FABRICACIÓN DIGITAL. EL CASO DEL LIBRO.

Autor: China Vera, María Teresa

Universidad: Universidad de La Laguna

Departamento: Bellas artes

Fecha de Lectura: 05/02/2016

*La fabricación digital, que lleva ya años ejerciendo una gran influencia en disciplinas como la arquitectura, el diseño de moda, el diseño de producto y el arte, ha tenido por el momento una escasa repercusión dentro del ámbito del diseño gráfico. A lo largo de la tesis se hace un análisis sobre el estado actual de la cuestión, y se esboza el escenario en el que se enmarca el libro impreso de esta nueva era, exponiéndose algunas de las múltiples posibilidades que la fabricación digital ofrece dentro del ámbito del diseño editorial*

.....

Título: DISEÑO GRÁFICO Y ARTE. HACIA UNA HISTORIA INTEGRADA. LAS TENSIONES ENTRE LA HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO Y DEL ARTE: ORÍGENES, LÍMITES E INCIDENCIAS EN LOS ESTUDIOS SUPERIORES DE DISEÑO GRÁFICO EN ESPAÑA

Autor: Zulueta Yoldi, Maider

Universidad: Universidad Ramón Llull

Departamento: Comunicación

Fecha de Lectura: 28/01/2016

*Desde el ámbito académico del diseño gráfico se asume que la historia y la teoría de las imágenes más significativas previas a la revolución industrial son –única y exclusivamente– competencia de la historia del arte, un supuesto arbitrario que impide al diseño confrontarse naturalmente con su propia historia. El tema no carece de importancia: se están pasando por alto conocimientos y recursos que ayudarían a los diseñadores gráficos no sólo a tener una perspectiva más amplia y un conocimiento más sólido y profundo de su profesión sino que, además, les resultarían útiles en el ejercicio de la misma*

.....

Título: EL DISEÑO GRÁFICO Y SUS PROFESIONALES. RETOS Y DEFINICIONES

Autor: González Mardones, Sheila

Universidad: Universidad de Barcelona

Departamento: Disseny i imatge

Fecha de Lectura: 22/01/2016*La investigación aborda el estudio de la actividad y la profesión del diseño gráfico y la comunicación visual desde una perspectiva analítica que permite evidenciar cuales han sido los factores históricos, sociales, económicos, tecnológicos, etc. que han provocado un cambio de paradigma en el campo del diseño gráfico y la comunicación visual y en el perfil profesional de las personas que se dedican, así como en las necesidades didácticas que las mismas requieren.*

.....

Título: EL DISEÑO GRAFICO EN LA EXPOSICION IBERO-AMERICANA DE SEVILLA DE 1929

Autor: Martin Emparan, Ainoa

Universidad: Universidad de Málaga

Departamento: Comunicación audiovisual y publicidad, periodismo y literatura

Fecha de Lectura: 10/09/2007

*Este trabajo de investigación reúne y analiza por primera vez, desde la perspectiva del diseño gráfico, los carteles y la principal documentación gráfica que sirvieron de propaganda a la Exposición Ibero Americana de Sevilla de 1929.*

.....

Título: LOS ORIGENES DEL DISEÑO GRAFICO EN MALAGA (1820-1931). NACIMIENTO Y EVOLUCION DE UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACION SOCIAL

Autor: Simon Montiel, Alfonso

Universidad: Universidad de Málaga

Departamento: Comunicación audiovisual y publicidad, ED. INF. INT. y MIDE

Fecha de Lectura: 19/10/2007

*La presente investigación trata de explorar y explicar el origen del diseño gráfico en Málaga a partir de la llegada a la ciudad de la litografía, una técnica revolucionaria que ofrece un control sobre la impresión que marca el origen de la actividad. Dicha investigación llega hasta 1931, fecha en la que una serie de profundos cambios políticos, sociales... dan un vuelco a la sociedad de este país. El objeto de estudio ha sido tratado desde una perspectiva multidisciplinar, estudiando: las nuevas técnicas de impresión, la labor de las casas litográficas y los profesionales que desarrollaron su labor en Málaga con especial atención a la figura de Joaquín Gutiérrez, el papel de la escuela de Bellas Artes en la formación que aquellos recibían, y*

*el análisis de una muestra de piezas gráficas que han servido para establecer los estilos y tendencias que se desarrollaron en el diseño gráfico malagueño*

.....

Título: DEL DISEÑO GRÁFICO A LA DIRECCIÓN DE ARTE EN PUBLICIDAD. LOS FUNDAMENTOS DEL DISCURSO VISUAL

Autor: Rom Rodríguez, Josep Antoni

Universidad: Universidad Ramón Llull

Departamento: Comunicación

Fecha de Lectura: 22/06/2004

*Esta tesis se estructura en torno a la dirección de arte como ámbito del diseño del diseño gráfico, su historia, sus funciones y las técnicas que permiten la creación del discurso visual. Queremos demostrar que la dirección de arte en publicidad es una actividad muy próxima al diseño gráfico, que, a la vez, configura el discurso publicitario del siglo XX. El director de arte es un diseñador inmerso en el contexto de la publicidad.*

.....

Título: LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN DISEÑO GRAFICO. INTERACTIVIDAD: UN NUEVO DESAFIO.

Autor: Arana San Sebastián, Antonio

Universidad: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Departamento: Dibujo

Fecha de Lectura: 01/01/1999*En pocos años los avances en el campo de la informática se han desarrollado de forma vertiginosa. Este hecho ha producido que pasemos de una sociedad*

*industrial a una postindustrial o, mejor dicho, a una sociedad donde lo verdaderamente importante es la información y la forma de transmitirla. Estamos en la era digital. Nuestra sociedad produce gran cantidad de información que es necesario que el receptor, que somos todos nosotros, asimile en muy poco espacio de tiempo, ya que enseguida aparece otra nueva. Por eso, ésta tiene que presentarse de forma clara, sencilla, bien organizada y que sea el propio usuario el que elija la posibilidad de profundizar en lo que le interese. Dentro de ese proceso lógico, también las Nuevas Tecnologías han tenido su influencia en Diseño Gráfico. Cambian los códigos visuales, aparece el sonido, el movimiento, el tiempo, surge la interactividad, que es en definitiva, la que va a permitir una colaboración más estrecha entre diseñadores y receptores, y cambian también los soportes, aparece la pantalla del ordenador. Lo que hemos pretendido con este trabajo de Tesis Doctoral es constatar, mediante una experiencia práctica y personal, que las nuevas tecnologías están suponiendo un cambio importante en la forma de abordar los proyectos de Diseño gráfico (la autoedición, las nuevas tipografías, los productos multimedia, internet y las páginas web) así como evidenciar las nuevas posibilidades que se le presentan al diseñador para realizar su trabajo*

.....

Título: EL DISEÑO GRAFICO Y LOS ENTORNOS INFORMATICOS

Autor: Espi Cerda, Emilio

Universidad: Universitat Politècnica de València

Fecha de Lectura: 01/01/1995 *El objetivo de este estudio ha sido la búsqueda de una Metodología en la utilización de los sistemas Informáticos en tareas de diseño gráfico; detectar cuales son todavía los puntos confusos; que nuevas situaciones se presentan, tanto en el diseño gráfico, como en la Enseñanza; y relacionar las mejoras con respecto a los procesos tradicionales. En el primer capítulo se aborda la evolución histórica de la microinformática gráfica, hasta la aparición del ordenador personal en 1984. En el segundo capítulo se define el entorno gráfico de trabajo formado por los sistemas de ventanas y el interface gráfico de*

*usuario. En el capítulo tercero, se hace un recorrido por la evolución de la composición tradicional de textos. En el cuarto capítulo se estudia la problemática del uso de fuentes y la composición de textos en ordenadores personales. En el capítulo quinto, se resumen algunas operaciones que realiza un programa de dibujo, y que más se aproximan a las realizadas con medios tradicionales. En el capítulo sexto se analiza la relación entre los colores de pantalla e impresora. En el séptimo capítulo, se estudian las técnicas tradicionales en la reproducción de imágenes en b/n y la técnica digital. En el capítulo octavo se muestran las técnicas utilizadas en la separación de colores convencional, y en la separación electrónica. En el noveno capítulo, se Evalúan los resultados de sendas encuestas dirigidas a Diseñadores gráficos profesionales e imprentas de la Comunidad valenciana*

.....

Título: EL PROCESO DE CREACION Y LA EVOLUCION DE LOS PROYECTOS DE DISEÑO GRAFICO

Autor: Gonzalez Miranda, Elena

Universidad: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Fecha de Lectura: 01/01/1995

*Nuestro propósito al realizar este trabajo ha sido estudiar y analizar, desde una reflexión basada en nuestra propia experiencia profesional, la estructura y los mecanismos de creación y evolución del proceso de diseño gráfico. Un objetivo parcial ha sido tratar de recopilar, reflejar y describir el modo de trabajar del diseñador gráfico, como aborda sus proyectos, como los analiza, como los crea y evalúa y, en definitiva, el modo practico que tiene de resolver los problemas que continuamente se generan en su quehacer cotidiano. Otro objetivo parcial ha sido resolver y confeccionar un proyecto de tal manera que hubiese una fusión y un dialogo continuo entre conocimiento teórico y practica.*

*Este proyecto podría configurarse como modelo de aplicación en didáctica y en futuros campos de investigación sobre experimentación gráfica. Para la consecución de estos objetivos se han*



*tenido en cuenta y utilizado diversas fuentes de conocimiento e información que han incluido la bibliografía sobre el proceso de diseño, los métodos creativos utilizados en diseño gráfico y las diferentes cuestiones de actualidad en este campo. También se ha recogido documentación gráfica sobre las formas de abordar un proyecto o los modos de trabajar de distintos profesionales de la comunicación visual (capítulos primero y segundo). Finalmente, se ha empleado una documentación detallada de nuestros proyectos mas significativos de diseño gráfico, entre ellos el proyecto de diseño de la identidad visual y sistema de señalización del jardín botánico de la universidad del país vasco-euskal herriko unibertsitatea (capítulo tercero). En el capítulo cuarto de la discusión se han argumentado nuestras reflexiones con las opiniones de otros diseñadores y teóricos de la disciplina, poniendo como ejemplo acciones, experiencias o soluciones de nuestros proyectos descritos en el capítulo de la praxis.*

## HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

En la historia del diseño gráfico aparece un nuevo concepto, el trabajo digital. En ese momento el diseño gráfico realiza un giro y lo hace de manera gradual.

Tan gradual ha sido ese cambio que lo hace casi imperceptible pero existe, y debe analizarse; el diseñador gráfico de hoy ha nacido ya en la era digital.

Hoy podemos ver cómo un niño puede manejarse con los dispositivos digitales con una habilidad y facilidad que era impensable años atrás. El niño hoy nace ya dentro de este entorno e inmerso en la era digital. Tanto es así que los jóvenes usuarios de dispositivos móviles a la hora de adquirir un terminal, como baremo de selección, más que la calidad en sonido o las prestaciones que pueda ofrecer el teléfono, valoran la calidad en gráficos y píxeles. Buscan un móvil que haga buenas fotos.

En el campo del diseño gráfico, como era de esperar, también ha repercutido la entrada de nuevas herramientas y medios digitales. Se ha pasado de utilizar durante siglos los recursos que llamamos tradicionales al uso de un variado abanico de herramientas digitales. Y dentro de ellas, el ordenador ha sido la herramienta que más ha dirigido el cambio de lo tradicional a

lo digital. Y no únicamente como herramienta de creación, sino también como herramienta para reproducir los trabajos gráficos.

## **La digitalización de las actividades creativas**

¿Condicionan las herramientas digitales la capacidad creativa? Uno de los objetivos es determinar, mediante análisis comparativos con proyectos gráficos, si en el concepto creativo ha intervenido en la elección del uso de herramientas analógicas o digitales. Estudiar y analizar si diversos trabajos gráficos, utilizando herramientas digitales o analógicas, se hubiese obtenido los mismos resultados.

## **Las habilidades creativas y el proceso de trabajo**

Actualmente, cuando un artista recibe un encargo no solo debe desarrollar el concepto creativo y estético-plástico, sino que además debe informarse previamente sobre dónde y cómo se va a reproducir esta obra gráfica y sobre qué soporte se plasmará: catálogo, folleto, cartel, banderola, mupi, marquesina, o un largo etcétera de soportes considerados tradicionales, pero también estamos hablando de novedosos soportes digitales, vallas o pantallas Led, o de una variedad de dispositivos móviles como el iPad, iPhone, Tablet...

Esta investigación parte de un estudio de las diferentes herramientas que se han usado en el diseño gráfico, pasando de las denominadas tradicionales hasta llegar a las digitales y de un análisis de cómo ha intervenido la aparición del mundo digital en el trabajo del diseñador gráfico en Andalucía.

Parte del proceso en la creación es tener un amplio conocimiento de qué tendencias existen en ese momento, buscar información y estar al día de lo que “se cuece” en diseño, conocer cómo trabajan los distintos sectores empresariales. Antes de la entrada a mundo digital, las fuentes de información se obtenían a través de consultas de bibliografía especializada, asistiendo a exposiciones o conferencias profesionales, pero ¿se obtiene actualmente la información del mismo modo?

## **La aceleración de la creatividad**

El proceso creativo sigue una serie de fases para generar ideas en torno a un problema que hay que resolver y poder dar respuestas originales. Hay que identificar un problema, observar, proponer ideas y soluciones.

Estamos en una sociedad que se mueve entre la aceleración y el sedentarismo, cambios y transformaciones sociales, culturales, religiosas y por supuesto tecnológicas.

Gordon E. Moore, cofundador de Intel, ya vaticinó en 1965 que aproximadamente cada dos años, la evolución tecnológica permitiría duplicar el número de transistores en un circuito integrado de igual tamaño. Y así ha sido. Esta evolución exponencial ha afectado de manera directa a la evolución del diseño gráfico debido al uso constante de la tecnología, convirtiendo al ordenador en una de sus herramientas principales.

Pero, ¿El uso de herramientas digitales aumenta la productividad en el proceso gráfico frente al uso de herramientas analógicas? ¿Qué factor determina la elección de una herramienta u otra? ¿El proceso creativo prima a la hora de elegir una herramienta? ¿Cómo se han ido adaptando las distintas generaciones a la entrada de herramientas digitales? ¿Se han adaptado todos por igual? ¿Siguen utilizándose herramientas tradicionales o analógicas para los trabajos gráficos? ¿De que forma condiciona el uso de herramientas digitales el resultado del trabajo del diseñador? ¿Cómo se ha transformado el proceso creativo?. En resumen: ¿En que beneficia y en que perjudica el uso de herramientas digitales frente a las analógicas?

## **Todos diseñamos**

Las nuevas herramientas digitales y la llegada de internet están contribuyendo a desvalorar la calidad de una profesión que hasta los años 90 se realizaba de un modo artesanal, bajo una dilatada experiencia, profesionalidad y sobre todo cariño.

Desde la aparición de las herramientas digitales se ha empezado a confundir el diseño gráfico con el conocimiento de programas de diseño. No todo el que sepa manejar

programas de diseño puede ser considerado diseñador gráfico profesional. ¿Dónde está el límite del intrusismo laboral?

En noviembre de 2014 el Colegio de Diseñadores de Cataluña denuncia<sup>2</sup> que la propia administración favorece el intrusismo, mostrando un absoluto desprecio por la profesión convocando concursos públicos y permitiendo la participación a personas sin titulación. No hay que irse muy lejos para ver este tipo de concursos a lo largo de la geografía española.

A lo largo de este trabajo se analizará la importancia de otros condicionantes, actitudes, aptitudes y conocimientos que debe tener el diseñador gráfico profesional.

## METODOLOGÍA

Hay diversas formas metodológicas para desarrollar un trabajo según el tipo de investigación que se trate. Umberto Eco titula uno de sus capítulos *¿Temas histórico-teóricos o experiencias “en caliente”?*. Desde el primer momento la elección de este tema no ha dejado duda de que era necesario que se contase desde la propia experiencia y “en tiempo real” para estudiar cómo ha ido evolucionando y adaptándose la tecnología digital en el diseño gráfico andaluz.

Si se toma como referencia alguna de las clasificaciones metodológicas publicadas por diversas universidades tenemos varios tipos de investigaciones:

- *Investigación histórica*. La investigación histórica trata de la experiencia pasada, se aplica no sólo a la Historia sino también a cualquier disciplina. En la actualidad, la investigación histórica se presenta como una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos del pasado. Los datos generalmente son obtenidos de documentos primarios y secundarios.
- *Investigación descriptiva*. La investigación descriptiva comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, es decir, trabaja sobre realidades de hechos presentes. Los datos son generalmente obtenidos por encuestas, entrevistas y observación de los fenómenos.

---

<sup>2</sup> EFE «Colegio de Diseñadores denuncia que la administración favorece el intrusismo» [en línea] lavanguardia.com Barcelona 17 de noviembre de 2014.

- *Investigación experimental.* La experimentación ha dado muy buenos resultados en las Ciencias Naturales y Técnicas, pero no ha sido así en las Ciencias Sociales donde experimentar presenta grandes dificultades, sobre todo en el vivir diario. Cuando se intenta experimentar en el hombre, éste se altera. Se influye sobre él y los resultados que se obtienen ya no corresponden a los hechos, porque el hombre cambia en la medida que se quiere experimentar con él. Los hechos estudiados y provocados por el investigador en forma planeada y controlada, permiten llevar a cabo la experimentación. Y como se ha señalado, en Ciencias Sociales no es conveniente que el investigador manipule los hechos o fenómenos.

- *Diseños no experimentales de investigación.* La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido o están ocurriendo y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre sus efectos.

Este es un trabajo de búsqueda de datos e interpretación de los mismos bajo las características del diseño descriptivo no experimental y de carácter cualitativo. No se puede considerar investigación histórica puesto que no se busca una crítica de la verdad de lo acontecido en el pasado, sino que la introducción histórica en este trabajo se hace únicamente a modo introductorio para adentrarnos en los inicios generales del diseño. Ni tampoco experimental puesto que no se ha provocado ninguna alteración para esperar resultados inmediatos.

Se realiza una recogida de datos y se analiza la evolución y desarrollo de trabajos gráficos a través de varias generaciones. Se observan situaciones ya existentes en un periodo reciente en el diseño andaluz.

El hecho de que las tecnologías digitales se vayan introduciendo a diario en nuestra vida cotidiana hace que nos cuestionemos acciones y situaciones que suceden sin darnos cuenta de

una manera continua. En el mundo gráfico surgen cuestiones como si el papel podría en un tiempo dejar de ser el soporte idóneo para la reproducción de una obra gráfica, o si los pinceles y otros medios tradicionales continuarán siendo las futuras herramientas de trabajo, o si hemos sabido adaptar los nuevos métodos de trabajo a las piezas gráficas que hemos ido realizando durante años. Muy posiblemente los que se hayan iniciado en la profesión del diseño gráfico en la transición de las herramientas tradicionales y la aparición de las digitales hayan adquirido capacidad para desarrollar su trabajo con o sin ordenador, pero ¿podrían los diseñadores formados en esta última generación desarrollar los trabajos sin los ordenadores como herramienta principal?....

## **Investigar en Artes y Diseño**

Sólo el tiempo responderá estas cuestiones y no es el propósito de este trabajo dar respuesta inmediata a ello, sino recopilar información, casos y situaciones reales; hacer con ellos un análisis y mostrar cómo ha podido influir en los trabajos gráficos, sean o no publicitarios, la entrada en nuestras vidas de nuevas tecnologías; aportar a través de experiencias personales una visión cercana, realista y actualizada de cómo se han ido incorporando herramientas y nuevas tecnologías en el diseño gráfico desde finales del s. XX hasta el día de hoy, analizando el proceso y la necesidad de adaptación a las mismas, y hasta qué grado ha sido necesaria una formación artística como base para el desarrollo de los trabajos gráficos.

Se exponen y analizan obras artísticas de distintos movimientos y la influencia que han podido tener en el campo de la publicidad, mostrando algunas de las obras más relevantes. De este modo se valora la vinculación que puede haber y la necesidad de que el artista gráfico haya tenido una formación artística para el desarrollo de esta actividad. También se procede a realizar un análisis entre los conceptos diseño gráfico v&s diseño publicitario desde el punto de vista de diferentes profesionales. Hasta qué punto un diseñador gráfico atraviesa “la frontera” para entrar en el terreno del mundo del diseño publicitario.

La publicidad tiene una fuerte vinculación con el arte y la pintura; la línea entre el arte y la publicidad es cada vez más patente. “... Eso me ha preservado continuamente de un fenómeno que se produce con demasiada frecuencia que es el contagio artístico al diseño. Y también, como creador plástico, me ha preservado

de usar recursos propios del diseño. Pero si te fijas, sin dar nombres, una parte de la pintura española actual está utilizando el lenguaje propio del diseño gráfico. Por decirlo de algún modo, una parte importante de la producción hace carteles y al contrario sucede lo mismo.” (*Alberto Corazón. Entrevista personal*)

Se pretende a su vez elaborar una guía práctica a modo de recorrido histórico de los distintos soportes y herramientas de captura, producción y reproducción del arte gráfico en el campo del gráfismo que permitan su aplicación en el caso docente. Briar Levit, director de la película *Graphic Means* (estreno previsto en abril 2017) y que se inició en el mundo del diseño gráfico en 1996, comenta en la web promocional del film: “Se me ocurrió que si yo sabía tan poco, mis estudiantes de diseño gráfico saben aún menos! Así que con esto, me dispuse a documentar las herramientas, procesos y personas, de este breve momento en el mundo del diseño.”

Para analizar las distintas posibilidades, se analizarán trabajos propios desarrollados desde los años 80 y contaremos con el punto de vista de otros diseñadores andaluces de diferentes generaciones y cómo han ido aplicando las nuevas tecnologías en sus trabajos gráficos. Se evaluará el proceso de creación, antes de la aparición de tecnología digital, su obra gráfica utilizando como únicas herramientas los pinceles, su formación artística y la creatividad, y en qué grado a repercutido en su evolución gráfica.

El proceso metodológico en este trabajo, por lo tanto, se divide en un proceso previo documental y en un proceso descriptivo no experimental.

Como “viajero” que ha sido el autor, en esta investigación se aporta, además de toda la documentación obtenida por otros estudios, más de 30 años de experiencia dedicada al diseño gráfico y de forma paralela, desde 1985 hasta la actualidad, su experiencia docente, que ha ido compaginando en el campo de la ilustración y arte publicitario.

Como metodología documental se parte de una bibliografía general de la historia del diseño, así como de libros especializados editados desde los años 80, que fueron los que permitieron desarrollar la mayor parte de los trabajos profesionales del autor, muchos de ellos experimentales, y por supuesto de bibliografía actualizada. Igualmente se apoya este estudio con fuentes documentales de los últimos estudios realizados sobre este tema, y a través de sitios webs especializados en el sector de la tecnología gráfica publicitaria.

Como metodología descriptiva no experimental se utilizan para este proceso de análisis e investigación trabajos artísticos originales guardados desde el inicio de la actividad profesional del autor, es decir, trabajos realizados quirográficamente desde los años 80, pasando por un proceso adaptativo por la aparición de nuevas herramientas hasta llegar al trabajo digital realizado en estos últimos años. Todo ello con un análisis comparativo con parte de mi obra gráfica y la de otros artistas gráficos.

Para el desarrollo de algunas partes de este trabajo me he basado en estudios de otros autores, pero no he tenido la posibilidad de disponer de suficiente material como para hacer una verificación fiable. Por lo tanto, he reforzado el estudio de la adaptación a las herramientas digitales con un muestreo a partir de encuestas personalizadas realizadas a profesionales que han sido referentes dentro del diseño gráfico nacional y concretamente andaluz y por supuesto en la experiencia propia, ya que he sido partícipe de esta transición.

## **Entrevistas a diseñadores**

Tras realizar el análisis comparativo de la propia obra del autor así como de otros diseñadores gráficos, se realizan entrevistas a diseñadores gráficos que han desarrollado trabajos publicitarios desde finales de los 60 hasta hoy, analizando los distintos procesos de adaptación que han experimentado con la aparición de las herramientas digitales en cada una de sus fases.

Por cuestión de operatividad se trabaja con artistas gráficos andaluces a lo largo de los siguientes ciclos generacionales.

- Primer ciclo. Años 1960 – 1980
- Segundo ciclo. Años 1980 – 2000
- Tercer ciclo. Años 2000 a 2015

De manera excepcional, se incorpora una entrevista personal con el diseñador gráfico Alberto Corazón, aprovechando la oportunidad de la inauguración de su exposición antológica “Diseño: La energía del pensamiento gráfico. 1965-2015” en la sala de la Fundación Telefónica celebrada en Madrid del 16 de julio al 4 de octubre de 2015, en la que tuvo el honor de intercambiar unas palabras sobre la temática de esta tesis.



Al final de este trabajo se exponen un análisis y comparativa de resultado de las entrevistas realizadas a estos diseñadores en cada una de las etapas, para demostrar en qué grado la forma de plantear y desarrollar un trabajo gráfico en las distintas generaciones a cambiado. El primer ciclo corresponde a diseñadores cuyos trabajos han sido en gran mayoría elaborados de forma tradicional o manual, y a los que les han llegado las herramientas digitales en los últimos años de su trayectoria profesional.

El segundo ciclo corresponde a diseñadores que han comenzado su andadura profesional con los procedimientos tradicionales pero que a lo largo del desarrollo de su actividad han presenciado la entrada de las herramientas digitales y han tenido la posibilidad de introducirse gradualmente en ellas.

Y por último, entrevistas a diseñadores de este nuevo siglo, que ya han nacido inmersos en la era digital.

En todos los casos se analizan las distintas necesidades de los artistas gráficos que han iniciado su andadura con o sin una formación artístico-plástica y cómo han ido aplicando la tecnología digital en base a sus necesidades y según la etapa en la que ha desarrollado la actividad profesional publicitaria.

### **Análisis de proyectos pre-, inter- y post-digitales. Evaluación cualitativa**

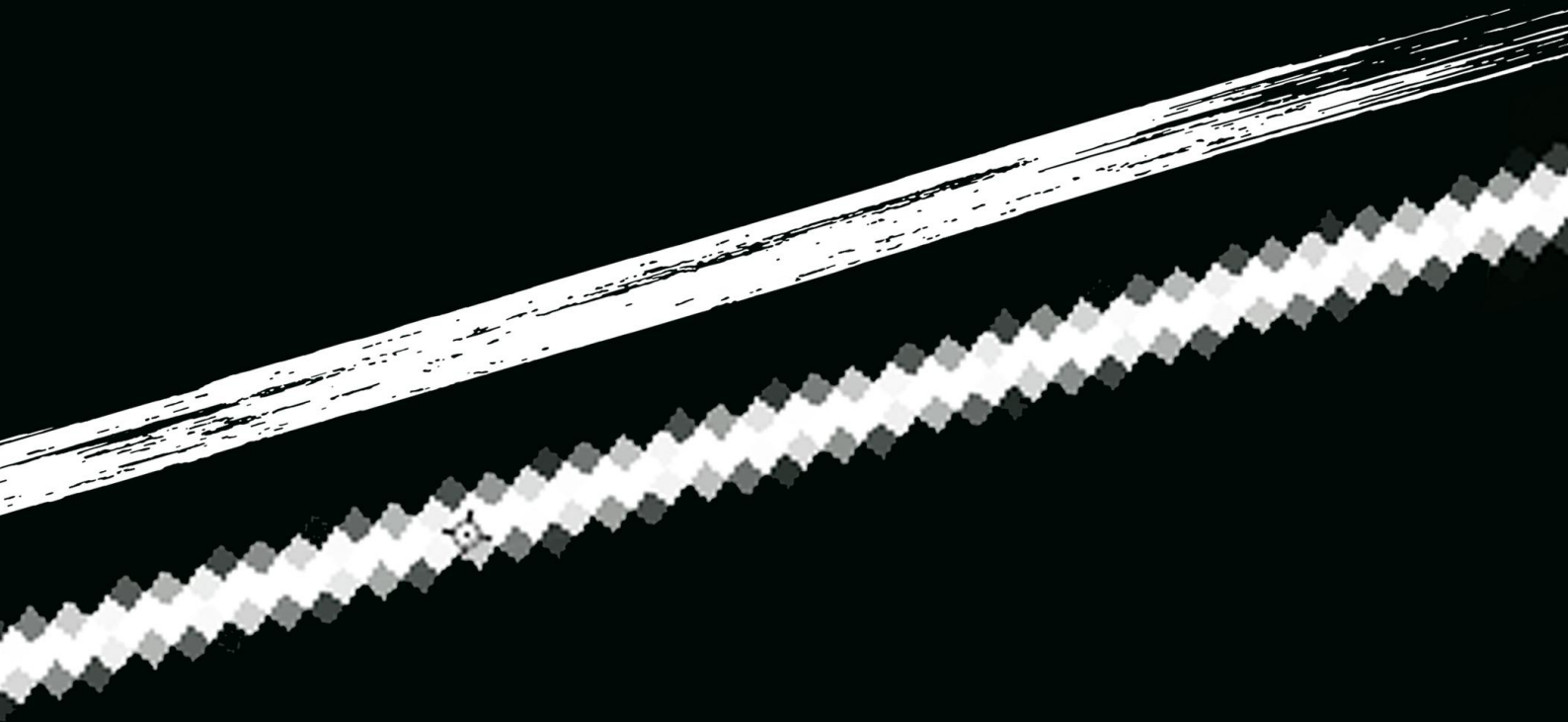
Como proceso metodológico se exponen 9 trabajos gráficos de diferentes etapas, la predigital –antes de la aparición de los ordenadores–, la etapa interdigital –coincide con la aparición de herramientas digitales– y por último la etapa postdigital –en la que un gran porcentaje del trabajo se desarrolla bajo las herramientas y procedimientos digitales–.

Para poder apreciar diferentes proyectos, se ha considerado oportuno realizarlo con una MARCA, un CARTEL y finalmente de una CAMPAÑA.

Se expondrá y documentará el proceso de elaboración tanto de la parte técnica como conceptual de cada una de las piezas gráficas, para al término de cada tres exposiciones se produce a un análisis y evaluación tanto comparativa como cualitativa.

PRIMERA PARTE

## LA ANDADURA DEL DISEÑO GRÁFICO



## Primera parte: La andadura del diseño gráfico

### LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PROFESIÓN

#### Aparición del diseño gráfico: una profesión nueva con mucha historia

Si buscamos la definición de *diseño* en la RAE<sup>3</sup> nos encontramos con las siguientes definiciones:

**Diseño.** (Del it. disegno).

*1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura. 2. m. Proyecto, plan. Diseño urbanístico 3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial 4. m. Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista 5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo. 6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.*

Aunque en estas definiciones ya aparece la denominación *diseño gráfico*, es un concepto que como actividad laboral es relativamente novedosa. El Diseño gráfico como profesión no tiene definida una fecha exacta de comienzo, aunque desde los principios de la historia el ser humano ha estado en un constante proceso de investigación y experimentación en las nuevas formas de crear y reproducir la imagen gráfica.

Con la pintura prehistórica ya aparecen las primeras relaciones de ubicación y espacio entre los distintos elementos representados<sup>4</sup> y de alguna forma se asientan así las bases de la idea de desarrollo, de la idea de frase.

---

<sup>3</sup> Real Academia Española, 2014. [www.rae.es](http://www.rae.es)

<sup>4</sup> SATUÉ, Enriq, (1990) *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Editorial Alianza Forma. Madrid

Los primeros antecedentes de la escritura se remontan a las pinturas rupestres, aunque desde este punto tuvieron que transcurrir varios milenios antes de que la creación de signos se aplicara de manera sistemática a la transmisión de significados objetivos, en el marco de un código de signos y de usos sociales, según nos indica Juan Martínez\_Val<sup>5</sup>

Aparecen gráficos y dibujos en culturas tan antiguas como la egipcia, donde se han encontrado bajorrelieves y grabados, lo cual constituye una valiosa información sobre su desarrollo y progreso cultural. La diferencia de la pintura prehistórica con la de los egipcios 4.000 a.C. es que las figuras tienen carácter simbólico/convencional. Cada signo representa una idea, prescindiendo de cualquier indicación acerca del sonido de la palabra que le corresponda.

Los fenicios crearon la primera escritura fonética, consistente en 22 signos correspondientes a consonantes. No desarrollaron notación alguna para las vocales y su lectura era de derecha a izquierda.

El alfabeto que sirve para representar todas las lenguas romances, germánicas y muchas otras de origen diverso es el alfabeto romano. Está muy relacionado con el alfabeto cirílico, que se usa en ruso y otras lenguas eslavas, y con el alfabeto griego, que fue un antecesor de ambos.

Lo que se ha denominado revolución alfabética sucedió en dos pasos consecutivos. El primero tuvo lugar en las orillas del Mediterráneo, quizá por los fenicios, alrededor del 1700 antes de nuestra era, y fue la invención de una escritura consonántica conocida como semítico del norte. El segundo sucedió casi mil años después, alrededor del 800 a.C., y significó el desarrollo, por parte de los griegos, de la representación escrita de las vocales.

Griegos y romanos consideraban que había cinco pueblos que podían atribuirse la invención del alfabeto: los fenicios, los egipcios, los asirios, los cretenses y los hebreos.

Las inscripciones griegas más antiguas están escritas de derecha a izquierda, con los signos girados en esta dirección. Poco después se desarrolló la técnica del boustrophedon, que en griego significa como ara el buey y que consiste en escribir de derecha a izquierda, y de izquierda a derecha, de manera alternativa, cambiando en cada línea la orientación de las letras, según la dirección de lectura.

---

<sup>5</sup> Martínez-Val, J. (2005) *Gutenberg y las tecnologías del arte de imprimir*. Colección Gigantes. Madrid

El alfabeto griego tardó varios siglos en formar una entidad homogénea. Hasta el año 403 a.C., el alfabeto jónico de Mileto no fue adoptado oficialmente por Atenas, una decisión que influyó en otras muchas ciudades o polis helénicas.

Otro protagonista de la historia del alfabeto es el pueblo etrusco, que vivía en la parte central y norte de la península itálica antes de la expansión romana. De su lengua se conservan más de diez mil inscripciones, pero aún no ha podido ser descifrada.

El alfabeto romano se desarrolló a partir del alfabeto etrusco alrededor del siglo VII a.n.e. Consistía en una secuencia de 21 letras. La «Y» y la «Z» fueron añadidas después de que Roma conquistara Grecia en el siglo I a.C.

Para la difusión de las mayúsculas tal y como hoy las conocemos resultó fundamental la escritura romana denominada capitalis monumentalis. Un diseño de gran elegancia, con una geometría y un trazado de enormes posibilidades gráficas. Para la difusión de las minúsculas, los antecedentes romanos más importantes son las escrituras unciales y semiunciales, que se desarrollaron a partir del siglo IV de nuestra era.

Nuestro alfabeto actual deriva directamente de la romana mayúscula llamada lapidaria por el hecho de ser una letra usada para escribir en piedras. La letra romana presenta trazos finos y gruesos. Otra innovación en esta etapa era la aparición del “serif”, que permite una mayor sensación de apoyo y regularidad en la escritura.

La caída del imperio romano fue de gran trascendencia para la historia de la escritura, como lo fue para la historia y evolución del lenguaje y la configuración política de Europa.

Las capitalis monumentalis dejaron de aparecer, debido a que los nuevos dominadores carecían de los conocimientos constructivos y de ingeniería de los romanos. En cuanto a la homogénea caligrafía del imperio, se dividió en diversas escuelas nacionales como la merovingia o la visigótica. Sólo con la llegada de Carlo Magno se inició un intento serio y sistemático para recobrar la unidad del imperio. Desde el punto de vista político, tuvo importancia por la fundación del Sacro Imperio Romano Germánico, en el año 800.

Desde el punto de vista gráfico, tuvo trascendencia porque las reformas propuestas por el emperador, y llevadas a la práctica por Alcuino de York, crearon la escritura carolingia, que es el origen más definido de nuestras actuales minúsculas.

En las primeras décadas del Renacimiento, desde *i primi lumi* («las primeas luces»), como suele denominarse, la escritura carolingia que aparecía en documentos antiguos fue tomada como la letra original de los romanos, aunque era cuatrocientos o quinientos años posterior a la caída del imperio. Esta asignación errónea hizo que ganara en prestigio rápidamente, y que los humanistas comenzaran a redactar sus escritos con esa clase de letras. De esta manera se originaron las redondas humanísticas, similares a las que actualmente leemos en libros y periódicos.

La historia del grafismo se remonta muchos siglos atrás; surge en libros y manuscritos, donde aparece inicialmente como suplemento para evidenciar y complementar la información de textos y escritos.

La función de la ilustración en la Edad Media fue de vital importancia, puesto que los únicos que sabían leer en aquel entonces pertenecían a las clases privilegiadas, junto con los escribanos. Sin embargo, las imágenes ilustradas ayudaron de una manera importante a convertir a los paganos a la cristiandad: mientras que éstos calcaban la tipografía, los ilustradores labraban las pequeñas placas decorativas. Así, durante las cruzadas creció el interés por obtener textos ilustrados, independientemente de su contenido religioso.

Con las letras llamadas góticas en España y letras negras en otros países, nació la imprenta, tuvieron unas décadas de difusión, se mantuvieron inicialmente en algunos países, como España, y después quedaron como escritura nacional en Alemania, donde recibieron el apoyo del nacionalismo emergente en el siglo XIX y del movimiento nazi en sus inicios. En plena Guerra Mundial, Hitler cambió de criterio y empezó a considerar que eran una herencia judía. De ser veneradas como la auténtica escritura germánica de los orígenes, pasaron a estar prohibidas en la escuela, la administración y el ejército.

La letra gótica dio a la imprenta sus dos primeras obras maestras, la Biblia de Gutenberg y el Salterio firmado por Fust y Schöffer. Pero mientras esto sucedía en Alemania, en Italia continuaba el Rinascimento dell'Antichità (Martínez Val (2005: 71-79)

Durante los siglos XI y XII siguen desarrollándose los estilos cursivos llegando hasta el tipo gótico, que fue el usado por Gutenberg para producir la Biblia de 42 líneas en el año 1456, primer libro impreso en Europa mediante el sistema de tipos móviles fundidos en metal y

reutilizables creando al mismo tiempo una tinta especial para la impresión de estos tipos, que sería empleada durante más de 400 años.

Una característica notable del libro medieval era su sentido comunitario, más que personal. Los libros pertenecían al cabildo o a la biblioteca, rara vez a una persona, salvo en el caso de personajes de muy elevada posición social, que los encargaban, a veces con años de antelación, como verdaderas joyas artísticas, y que solían ser libros de oraciones, libros de horas, misales o salterios. Esta función social comunitaria puede tener un ejemplo representativo en los libros de coro, que se leían o cantaban en grupo, y que se situaban en grandes atriles llamados facistoles, nombre que en ocasiones toman para sí mismos los grandes libros de amplios caracteres que se disponían sobre ellos.

En el contexto productivo del momento, resultaba mucho más adecuado escribir a mano un único libro de sesenta o setenta centímetros de altura, que pudiera ser leído simultáneamente por diez o doce personas situadas a su alrededor, que hacer diez o doce volúmenes de veinte centímetros para que cada uno de estos sujetos tuviera en sus manos su propio ejemplar.

La lectura monacal en voz alta durante las horas de recogimiento o la comida, pues, perpetuaba una tradición milenaria, en la que un miembro de la comunidad narraba hechos o historias mientras el resto escuchaba. La lectura privada y silenciosa fue un acto perfectamente desconocido para todas aquellas personas, muchas de las cuales no habrían comprendido las ventajas de disponer de una pequeña biblioteca privada en la propia casa. (Martínez Val (2005: 82-83)

La mayor parte de los estudiosos del tema están de acuerdo en considerar que la imprenta, como técnica de reproducción documental, ha sido inventada repetidas veces a lo largo de la historia, en distintas culturas y zonas geográficas. Lo que ha variado de forma notable han sido los medios de impresión, las formas impresoras y los soportes.

En la Mesopotamia del tercer milenio antes de nuestra era, el barro fue usado como soporte documental de una manera tan creativa y funcional, que todavía tiene capacidad para sorprendernos.

Con barro se crearon libros prismáticos, en volumen, que podían leerse circulando alrededor de sus caras. Pero también se inventó la carta, introducida en su sobre correspondiente, ambas cosas modeladas en barro y ajustadas convenientemente. Las escrituras notariales de

propiedad podían tener la forma de gruesos clavos de arcilla cocida que se clavaban en los muros de las casas, y que eran testimonio de la propiedad de sus habitantes.

Por lo que a la imprenta se refiere, crearon formas impresoras en relieve, adecuadas para imprimir sobre el barro levemente endurecido. Solían tener la forma de sellos más o menos amplios, y de cilindros que se hacían rodar sobre láminas de arcilla espesa, repitiendo los grabados una y otra vez.

En las culturas mediterráneas de la antigüedad, relacionado con las escrituras prealfabéticas del Egeo, destaca el Disco de Phaistos o Festos. Un objeto sorprendente, ya que es uno de los escasos testimonios que nos quedan de una forma de imprimir con caracteres móviles, tal y como Gutenberg desarrollaría y perfeccionaría tres milenios más tarde. Fue hallado en 1908 al sur de Creta, y contiene un texto, aún sin descifrar, que se enrosca en espiral en sus dos caras. Data aproximadamente del 1700 a.C. Es el primer documento que se conserva que ha sido impreso con caracteres móviles, ya que cada uno de los signos que contiene fue estampado sobre la arcilla partiendo de un original prefabricado. Quien lo hizo, pues, tuvo que tener a su disposición piezas con todos los caracteres de su escritura, que posiblemente comprendía varios cientos de signos, por tratarse de un sistema aparentemente silábico.

Los signos son pictogramas realistas, y entre ellos se encuentran cabezas humanas, personajes diversos, objetos de uso común y animales. Estas figuras fueron fundidas en metal a partir de moldes. En China, la imprenta fue inventada una vez más alrededor del siglo segundo de nuestra era. Para entonces ya existía el papel, la tinta y, como forma impresora, superficies de piedra, con los textos grabados en relieve.

Alrededor del siglo VI, se inventó una forma impresora más versátil: el bloque de madera, que ha sobrevivido como forma de expresión artística hasta la actualidad. Para hacer la impresión, el bloque se tallaba, era entintado a pincel y la transferencia se conseguía mediante frotamiento. Una técnica artesanal que aún es usada en China y Japón.

Los tipos móviles fueron reinventados otra vez en China alrededor del año mil, cuando un alquimista, llamado Pi Sheng, tuvo la idea de modelarlos en arcilla y cocerlos para conseguir piezas duras y resistentes. La forma impresora se obtenía adhiriendo los caracteres a una plancha de hierro caliente mediante resinas. Al enfriar, el bloque endurecía, con la ventaja de que un nuevo calentamiento de la base soltaba las piezas para componer nuevos textos. Pero



no fue una técnica imitada por otros, por lo menos en China. Corea es un caso aparte. Allí la tipografía alcanzó pronto prestigio, y desde el siglo XIII existen testimonios de su presencia. En 1403, el rey Htai Tiong encargó una colección de cien mil caracteres. Y en las décadas siguientes se crearían otras de similar magnitud.

En la transmisión de la imprenta de Oriente a Occidente hay varios hechos notables o curiosos. El primero de ellos es que la impresión en bloques de madera, lo que hoy conocemos como xilografía, no fuera detectada por Marco Polo, que tan agudo fue para otros muchos detalles de las costumbres orientales.

El segundo, que la creación de tipos móviles no diera el último empujón hacia Europa a través de la ruta de la seda, que en gran medida también fue la ruta del papel, llevada por los pueblos que se movían en las fronteras de Mongolia y el Turquestán.

El rechazo inicial de los pueblos islámicos a reproducir el Corán por medios artificiales, puede estar en el origen de esta barrera invisible. En cuanto a Europa, la impresión en bloques de madera o xilografía no se desarrolló hasta bien entrado el siglo XIV. Primero, para reproducir imágenes religiosas, acompañadas de textos breves. Más adelante, para componer textos más enjundiosos, como la Gramática de Donato, un éxito editorial durante varios siglos.

En este tipo de impresión es donde se ha anclado una de las polémicas más fuertes sobre el inventor «auténtico» de la imprenta, ya que Coster, de nombre real Laurens Janszoon, nativo de Haarlem experimentaba con tipos de madera hacia 1420. Coster, al parecer de varios estudios, obtuvo éxito con letras grandes, para las cuales la madera era un material suficientemente resistente, pero fracasó al tratar de conseguir bloques pequeños. Tanto los signos góticos, más oscuros, como los humanísticos o romanos de la época, están constituidos por formas delicadas, muy difíciles de conseguir con trozos de madera de cuatro o cinco milímetros de altura.

Otra forma de impresión que se originó por entonces fue la metalografía, que tenía antecedentes en el trabajo de los orfebres y plateros, acostumbrados a labrar filigranas e incluso letras en toda clase de objetos, sagrados y profanos. Parece ser que varios equipos o individuos trabajaban con pruebas metalográficas en la zona del Rin hacia 1430, sacando punzones para conseguir planchas metálicas impresoras, percutiendo las letras contra la superficie. Es muy posible que Gutenberg estuviera entre ellos.

¿Qué hizo, pues, Gutenberg? ¿Cuál fue su contribución? Los estudios sobre creatividad, por ejemplo, nos hablan de que en múltiples ocasiones los inventos no se producen como manifestaciones de «cosas» nuevas, sino como «relaciones» nuevas entre cosas ya existentes. Y éste es, con mucha probabilidad, el caso de Johannes Gutenberg.

Aunque la imprenta estuviera en el ambiente, pues, lo que Gutenberg supo darle fue esa «relación nueva» entre cosas ya existentes, que multiplicó la eficacia de todos los componentes del proceso. Sin duda alguna, Gutenberg modificó procesos y herramientas

que ya estaban al alcance de muchos, pero el valor que añadió con ello resultó determinante para que el conjunto funcionara correctamente. Otra cualidad creativa que se encuentra en Gutenberg es el principio organizador de recursos, el de haber organizado los procesos de impresión de manera que dieron lugar a una industria dotada con gran dinamismo y considerable poder de transformación social. (Martínez Val, 2005: 17-42)

El grabado en madera subsistió por varios siglos, permitiendo únicamente la reproducción de línea en alto contraste, por lo que conseguir trabajo con grises era muy limitado.

Cuando se habla de impresión irremediablemente asociamos al medio, la tinta. Cada forma de imprimir requiere su tipo de tinta característico. En la época de Gutenberg, es decir, durante ese periodo en que la Edad Media se fundió con la Moderna a través de una revolución cultural que denominamos Renacimiento, existían dos formas muy diferenciadas de hacer tinta.

La primera, llamada a veces tinta de carbón, consistía en una mezcla de polvo de carboncillo o de negro de humo con agua y goma arábiga. El segundo tipo de tintas, denominado tintas metálicas o, más frecuentemente, de hierro, se fabricaba con disoluciones de tanino, normalmente extraídas de las tumoraciones del roble causadas por la larva de una avispa a las que se añadían sales de hierro, denominadas vitriolo verde o sal martis. En ambos tipos de tintas existían, además, numerosos secretos sobre otros productos que se añadían para dar prestancia y brillo a la escritura.

El caso que Gutenberg tuvo que resolver fue que ninguna de estas tintas era la adecuada para la impresión tipográfica. Para impregnar las formas de metal hacía falta una tinta con mayor tiro o pegajosidad, que pudiera adquirir un estado laminar muy fino y que, además de ser negra y cubriente, no escurriera, cerrando el interior hueco de los tipos. Por último, el tiro o

pegajosidad no debía ser tan alto como para dañar el papel cuando se despegara de la forma impresora. Gutenberg resolvió el problema usando aceite vegetal, más en concreto aceite de linazas, y tal vez de nuez, que sirvió de vehículo para añadir pigmentos o colorantes, como el negro de humo y metales, en particular, cobre, plomo y titanio. El espesor se controlaba friendo el aceite, cociéndolo después y añadiendo tierras y almidón, hasta conseguir la cantidad porcentual de aceite necesaria para que no empapara el papel, creando velos alrededor de las letras.

El descubrimiento de esta tinta grasa, cuya formulación se ha mantenido básicamente hasta el presente, con las naturales variaciones en la tecnología y los procesos aplicados, se ha comparado muchas veces con el descubrimiento de la pintura al óleo, que, además, tuvo lugar por las mismas fechas.

Las pinturas anteriores al óleo se basaban en disoluciones acuosas de pigmentos y tierras, ligadas con yema de huevo, ceras y goma arábica para darles la consistencia adecuada. Recibían el nombre de témperas, que tiene su origen en el verbo latino temperare, templar, que aquí tiene el sentido de «conseguir la consistencia adecuada», y que también tiene antecedentes latinos, atemperare, que significa «acomodar una cosa a otra». El uso del aceite en la pintura se remonta al siglo XI, pero había sido usado sólo de manera esporádica. Fue a partir de 1400 cuando el aceite de semillas de lino o linazas comenzó a utilizarse más frecuentemente, unido a disolventes recién descubiertos por entonces.

Al comienzo, se usó junto a la témpera para dar un acabado más brillante. Los retratos de Jan van Eyck son ejemplo de lo que se podía conseguir mediante este procedimiento. Unas décadas después, fueron los maestros venecianos los que lanzaron la pintura al óleo al primer plano artístico, explotando sus posibilidades de trabajo mediante capas y transparencias. Este paralelismo entre las tintas de impresión y la pintura al óleo es una muestra interesante de cómo la tecnología emergente se manifiesta de manera plural en sociedades dinámicas, que buscan extraer utilidad de las novedades que se producen en los más diversos campos de la actividad humana. (Martínez Val, 2005: 55-60)

El arte del grafismo, el estudio y perfeccionamiento en el uso y aplicación de nuevas técnicas y su reproducción han sido una constante en la historia.

Estamos hablando hasta ahora de la tipografía, pero, ¿Cuándo y cómo se reprodujo la imagen?

La impresión relieve es la primera y, al parecer, más intuitiva forma de reproducción de imágenes. Se desarrolló en Mesopotamia, en el Mediterráneo y en Oriente en épocas muy remotas, y posiblemente ha sido reinventada en múltiples ocasiones por muy diversos pueblos. Ciertamente, puede deducirse de las huellas que nosotros mismos marcamos sobre el barro o la arena al caminar, o de las pistas que dejan los animales, y que las colectividades cazadoras suelen conocer e interpretar bien.

En Europa, la impresión en relieve más antigua se relaciona con la madera más que con el metal. Las primeras formas impresoras que se conservan datan aproximadamente de 1370, como la tabla xilográfica Bois Protat, descubierta en Francia a finales del XIX, y que representa a un caballero con espada, acompañado de un grupo de soldados, que pronuncia unas palabras, representadas por una cinta con texto que sale de su boca.

Las primeras xilografías, o grabados de madera en relieve, fueron utilizadas para la reproducción masiva de dos tipos de productos muy distintos: los naipes y las estampas para la devoción popular.

También se usaron para ese tipo de literatura que se ha llamado «de cordel», a causa de su rudimentaria forma de encuadernación, y la elaboración de algunos libros, como Donatos, Biblias pauperum y Ars moriendi, una recopilación de imágenes dirigida al consuelo religioso de los agonizantes.

Antes de Gutenberg, que desarrolló la prensa impresora, los bloques de madera se imprimían mediante frotamiento. Primero se entintaba la tabla tallada, de manera que sólo tomaran tinta las zonas en relieve más alto. Esto se hacía con una almohadilla de cuero tenso, que cubría un entrelazado fibroso o de trapos. En segundo lugar, el papel se adhería al bloque impresor mediante presión de la mano, que por sí sola producía una huella débil en el soporte usado. La tinta tenía suficiente adherencia como para que la hoja ya no se moviera, distorsionando el resultado. En tercer y último lugar, se realizaba un frotamiento más pormenorizado de la imagen, que oscurecía la huella dejada por el bloque de madera en el papel. Para hacer el frotamiento podían usarse herramientas como cucharas invertidas.

La madera tuvo dos formas básicas de tallarse para impresión: a fibra y de cabeza o a testa.

En el grabado a fibra el corte de la tabla es paralelo a la dirección de la veta, de manera que ésta aparece en superficie a todo lo largo o ancho del bloque. Algunos grabadores expertos aprovechan esta circunstancia para crear texturas o conseguir formas especiales.

En el grabado de cabeza o a testa la tabla se corta perpendicular a la dirección de la fibra de madera, por lo que la veta no aparece en superficie. El comportamiento del cuchillo o de las gubias es muy diferente en ambos casos. También es muy distinto el comportamiento bajo la prensa. Las xilografías a fibra resisten apreciablemente menos que las de cabeza.

Las primeras rara vez llegan a los cuatrocientos ejemplares, a no ser que se trate de maderas muy compactas. Las de cabeza duplican esta cantidad sin ofrecer problemas.

En cuanto a las posibilidades de reproducir imágenes a color, existían cuatro modalidades básicas:

1. Al entintar la forma impresora, como en el Salterio de Fust y Schöffner.
2. A la morisca, que consistía en iluminar con aguadas de color por encima de la impresión seca, sin ceñirse en exceso a las líneas de delimitación de las figuras.
3. Al patrón, haciendo uso de un cartón recortado, que sirve de máscara, de manera que quedan libres las partes que se quieren colorear, y que se corresponden con ciertas formas o figuras que hay en el pliego impreso.
4. Con varias formas impresoras o tablas xilográficas. Este procedimiento, denominado cromoxilografía, es el más perfecto, pero requiere más trabajo y un preciso registro de impresión entre las planchas, ya que una misma hoja ha de ser impresa varias veces consecutivas con distintos bloques, cada uno entintando con su color correspondiente.

Cuando las tiradas iban a ser largas o muy largas (para la época), superiores a mil ejemplares, los impresores utilizaban a veces planchas de metal para las impresiones en relieve, ya que las formas de madera tendían a abrirse y romper. Una de las técnicas usadas para trabajarlas se denominaba criblé o agujereado, y consistía en trabajar y rebajar la lámina de metal con punzones y macillos

Donde el metal iba a mostrar todas sus posibilidades, sin embargo, no era en la impresión en relieve, sino en hueco. Este procedimiento se desarrolló velozmente a partir de 1452, año en

que fue descubierto en Italia. Recibe el nombre de impresión calcográfica o calcografía. Su desarrollo industrial, que no llegaría hasta el siglo XIX, es el huecogrado, con el que se imprimen actualmente muchas de las publicaciones de grandes tiradas: cientos de miles o millones de ejemplares.

La calcografía es una forma de impresión que contrasta notoriamente con la impresión en relieve. Primero, en su filosofía, ya que la parte que va a transmitir la imagen en una sobresale y en otra queda bajo el nivel de la superficie. Segundo, en el procedimiento, ya que en la impresión en relieve hay que manchar sólo las partes altas, dejando limpias las bajas. En la calcografía se entinta toda la plancha y, posteriormente, se limpia, procurando que no quede nada de tinta en la superficie; sólo en los huecos abiertos, que configuran el trazado de la imagen. Tercero, porque hace falta un soporte más liso, en ocasiones ligeramente humedecido, y más presión, para que la tinta salga de las pequeñas ranuras o alvéolos e impregne el papel. Cuarto y último, porque además de ser más resistente que la madera, el metal permite hacer líneas mucho más delicadas, que pueden cruzarse con facilidad. Esto crea las condiciones para que los dibujos sean mucho más delicados: en ellos, el grabador puede conseguir efectos magníficos de claroscuro y de modelado de las formas.

Como la idea era buena y los resultados consistentes, en seguida surgieron variaciones en la obtención de las formas impresoras. Dos destacan por encima de todas:

1. Los grabados a buril o talla dulce, que consisten en abrir la plancha de metal directamente con un buril, un instrumento agudo con punta en forma de diamante. El principal problema que presenta esta técnica es la dificultad de las correcciones, ya que cuando el metal ha sido rayado, resulta muy complejo eliminar o disimular los errores.
2. Los grabados al aguafuerte, en los cuales el dibujo no se realiza directamente rayando el metal, sino con una capa protectora y antiácida con que ha sido barnizada la plancha. Una vez concluido el dibujo, la plancha se sumerge en ácido, que entra por las zonas del dibujo y muerde el metal, creando el hueco necesario para la impresión. A partir de aquí, el entintado y la impresión es igual para ambos procedimientos.

Así como la xilografía se desarrolló de manera general aplicada a las estampas populares, la calcografía inspiró a numerosos artistas, algunos de los cuales se cuentan entre los más afamados de sus épocas respectivas.

El primero que podemos destacar es Alberto Durero, la figura más representativa del Renacimiento alemán, que fue excelente xilógrafo y que además grabó en hueco verdaderas obras maestras, que causan la admiración de todos los aficionados. En xilografía marcó el punto más alto con sus impresionantes grabados para el Apocalipsis. En hueco realizó obras maestras de la talla de El caballero, la muerte y el diablo .

El segundo es Rembrandt, cuyo talento tanto contrastó con el de Pedro Pablo Rubens, y que desarrolló un estilo muy propio, en el que la expresividad parece jugar con el clasicismo. Su Autorretrato como mendigo es un aguafuerte en el que la espontaneidad del trazo manifiesta con claridad la libertad del artista en esta forma de impresión.

Por último, Goya utilizó la calcografía para crear un mundo propio de dimensiones sobrecogedoras. Además de ampliar el repertorio de las formas y de introducir al espectador en fantasías alucinantes que esconden una mente poderosa, puso la técnica a su servicio, mezclando diversos procedimientos para conseguir esos paisajes oscuros en los que las figuras vuelan o se mueven como en una pesadilla.

El proceso de impresión calcográfica se realizaba en prensas más evolucionadas que las de Gutenberg. Después de entintar y limpiar la plancha, ésta era situada sobre una pletina deslizante. Encima de la plancha se colocaba la hoja a imprimir, ya humedecida, y sobre ella una tela o fieltro. Mediante una volanta o manivela, se hacía pasar la pletina con la plancha bajo un rodillo de fuerte presión, que obligaba al papel a penetrar en los alvéolos o marcas dibujados en el metal. Después se despegaba con cuidado la copia, y se guardaba entre dos fieltros para que absorbieran la humedad que contenía. Pasado un tiempo, las copias se colocaban en una prensa de encuadernar para evitar su deformación.(Martínez Val, 2005: 97-105)

Atendiendo a la propia génesis operativa de la imagen, podemos destacar que los productos icónicos presentan dos maneras de ser generados: unos, las formas quirográficas, son expresión del proceso manual; otros, las formas tecnográficas, son realizados a través de elementos intermediarios de orden tecnológico

El concepto *tecnografía* proviene de Tecno, asociado con la intervención de medios tecnológicos y la ciencia, mientras que el término *grafía*, nos indica representación de imagen

visual. La tecnología conlleva siempre un elemento anexo, refiriéndonos a una máquina que, del tamaño y tipología que sea, intervendrá en el proceso artístico.

Las primeras manifestaciones se dieron con la cámara oscura<sup>6</sup>, con fines científicos y concretamente para el estudio de la astronomía, y la historia nos remite a Aristóteles. Consistía en una habitación oscura en la que se practicaba un orificio en una de sus paredes; a través del mismo se proyectaban rayos luminosos que provenían del exterior formando así una imagen invertida en la pared opuesta.

El verdadero desarrollo vino a partir del Renacimiento. En 1550 Girolamo Cárđano incluye una lente biconvexa; en 1568 Daniel Bárbaro incluye el diafragma; Egnatio Dandi incorpora un espejo cóncavo; en 1657 Kaspar Schott la cámara toma forma de caja realizándole una abertura lateral por la que mira el artista. Con Johann Christopher aparece el primer sistema réflex. En 1685 Johan Zahn construye modelos más reducidos que permiten ser transportados a cualquier lugar. En el siglo XVIII las cámaras se reducen ya de una manera considerable y llegan incluso a añadir formas variadas y decorativas.

Además de la cámara oscura encontramos las llamadas máquinas de dibujar. Su uso por parte de dibujantes y pintores era el de trazar perspectivas, retratos, paisajes, etc. A final del siglo XVIII aparece la cámara lúcida, que está formada por un visor que permite superponer óptimamente la escena real al dibujo. Muchas de ellas únicamente permitían siluetear.

En 1822, Nizéforo Niepce fija la imagen óptica de la cámara oscura sobre un soporte bidimensional. Así nace la imagen óptico-química, lo que hoy se conoce como material fotosensible, dando origen a lo que hoy conocemos como fotografía y posteriormente cinematografía<sup>7</sup>.

La litografía contribuyó al nacimiento y desarrollo del cartel como medio de comunicación de masas, transformó los modos y maneras del diseño tipográfico, dio versatilidad al empleo del color e inició nuevos rumbos en la prensa ilustrada. Sin olvidar su papel de catalizador en el nacimiento de esa versátil herramienta que es la fotografía.

---

<sup>6</sup> Pérez Jiménez (1999:25) señala que ya en la antigua China se sabía de su existencia más de mil años antes de la era cristiana, bajo el nombre de K'uo "cámara cerrada del tesoro".

<sup>7</sup> Jacques Perriault. (1991. P:63) *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*, Gedisa, Barcelona.



El offset no nació directamente de la litografía. En sentido estricto, nació de la tipografía en relieve de toda la vida o, para ser aún más precisos, de la tipografía indirecta, que se usaba para imprimir planchas metálicas para la fabricación de envases y cajas. (Martínez-Val. 2005: 203-204)

En la historia del color podemos encontrarnos distintas formas de enfrentarse al color.

La civilización egipcia, por ejemplo, fue muy sensible al cromatismo. Su escritura parietal, sus papiros, sus vestimentas, sus tumbas y sus retratos, están llenos de color. Para conseguir mejores efectos se utilizaban los materiales más caros: oro, piedras preciosas y semipreciosas, además de tierras y productos vegetales y animales. En otras ocasiones, el uso de los colores se ha visto restringido por la falta de pigmentos adecuados para conseguirlos. Por ejemplo, muchos libros medievales, ilustrados con todo lujo de medios, según las posibilidades de la época, sufren la ausencia de muchos matices debido a que los iluminadores no disponían de los recursos para conseguirlos.

Otras formas de iluminación o coloreado, a la morisca o a través de patrones y máscaras, se mantuvieron durante siglos hasta que la litografía, la fotografía y el desarrollo de la mecánica puso a disposición de los impresores las formas modernas de tratamiento del color: la tricromía, la cuatricromía y los colores especiales.

Hacia 1719 encontramos la figura de Jacques-Christophe Le Blond, que patentó en Inglaterra un procedimiento para imprimir con tres colores, rojo, amarillo y azul, a los que añadía el negro para textos y perfiles.

El procedimiento de Le Blond se basaba en grabar cuatro planchas, una para cada color, e imprimir la misma hoja cuatro veces consecutivas, cuidando de efectuar un meticuloso registro de las superposiciones. Desde el punto de vista mecánico, pues, son los mismos principios que rigen la impresión en color en nuestros días.

En la historia del color encontramos aspectos de muchas ciencias, que ha sido preciso unificar hasta obtener una entidad coherente. (Martínez-Val, 2005: 187-195)

- Fisiología y anatomía del ojo, ya que es a través de estos órganos como la información visual llega al cerebro.
- Psicología, puesto que el color es una sensación humana, que requiere el control de parámetros circunstanciales y de fondo.

- Física, ya que la sensación de color se produce a partir de la estimulación de la luz en la retina.
- Química, puesto que muchas sustancias colorantes y pigmentos se crean a partir de reacciones con otros compuestos.
- Matemáticas, ya que es a través del lenguaje de los números como mejor se puede controlar la experimentación, estableciendo criterios objetivos de verificación y análisis.

Cerramos este capítulo con una breve historia de los caracteres de imprenta, tan importante en los trabajos gráficos y poco valorados en esta época, un ligero viaje desde Garamond a Steve Jobs.

Garamond fue el primer profesional de las artes gráficas que se especializó en el diseño tipográfico. Su principal éxito fue dirigir sus esfuerzos a optimizar la impresión mecánica, y no a obtener similitudes gratuitas con las letras escritas, que tienen otros condicionantes. Por ello, la suya fue, más bien, una labor de limpieza, eliminando aquellos detalles de las letras que tendían a emborronarse o a dañar la claridad de la escritura.

El gran giro de la tipografía llegaría bajo el reinado de Luis XIV de Francia, que encargó a una comisión científica el diseño de un nuevo alfabeto y el estudio y estandarización de las artes gráficas. Las romanas del rey fueron un éxito tipográfico e innovador, hasta tal punto que Luis XIV llegó a considerarlas cuestión de estado, llegando a prohibir que se copiaran bajo fuertes penas. Sin embargo, despertaron el disgusto de muchos tipógrafos tradicionalistas. Lo que más molestaba a éstos era que las letras habían comenzado a diseñarse a partir de una rejilla compuesta por 2.034 cuadrículas, según principios geométricos, y no mediante un trazado caligráfico hecho con pluma. Fue la primera vez que el enfoque científico y la actividad práctica unieron sus esfuerzos en las artes gráficas.

Ya en el siglo XVIII, Pierre Simon Fournier, llamado el Joven (1712-1768), recogió el testigo de las romanas del rey y lanzó el diseño tipográfico a un nuevo enfoque. Sus caracteres afirmaron el gusto neoclásico, aunque la verticalidad en el eje de la modulación sólo se da en algunas de las letras, como la «o», y no en otras, como la «e». A partir de este punto el diseño de tipos evolucionó de manera más decidida. En Inglaterra surgió la figura renovadora de John Baskerville (1712-1775)

Baskerville amplió el contraste entre los rasgos gruesos y delgados de las letras, consiguiendo que parecieran más elegantes, aunque se hicieran algo más difíciles de leer. Sus ediciones eran limpias y de gran equilibrio. Además, fue el primero en empezar a calandrar los papeles, sometiéndolos a presión y calor después de impresos. Su tinta era de un negro intenso y su composición muy abierta; quizá sea éste el aspecto de su obra que se ha transmitido a la posteridad en menor medida. Los caracteres de Baskerville se han denominado de transición por el hecho de que, a partir de su trabajo, el diseño de tipos se radicalizó aún más. El contraste de los rasgos de las letras no dejó de aumentar y las serifas o remates de las letras terminaron convirtiéndose en meras líneas rectas, de grosor casi invisible.

El hombre que representó en mayor medida este giro fue Giambattista Bodoni (1740-1813), que era hijo de impresor y se inició en la imprenta desde la infancia. En sus primeros años Bodoni usó caracteres renacentistas y barrocos, siempre con detalles decorativos. Después fue, poco a poco, haciéndose más sobrio y empezó a usar sus propios diseños. Dibujó varios cientos de fuentes tipográficas, contando romanas, cursivas, caracteres cirílicos y griegos, una impresionante lección de diseño aplicado a cientos de alfabetos. A partir de Bodoni, el diseño de caracteres inició una larga curva descendente, que abarca la mayor parte del siglo XIX. La industrialización empujaba en todos los sectores de la actividad comercial, y las respuestas que se producían no siempre fueron afortunadas. De la necesidad de conseguir letras con más mancha, capaces de llamar la atención de los transeúntes desde los carteles que pronto llenaron las paredes y medianerías de las ciudades, surgieron los llamados tipos tacudos por presentar un engrosamiento en las serifas.

A partir de entonces, la tipografía empezó a combinarse sin criterio, haciendo uso de múltiples fuentes de diverso origen, según la disposición de tipos existentes en cada taller. (Martínez-Val. 2005: 110-115)

En el año 1956 el suizo Max Miedinger recibe el encargo de Edouard Hoffmann, de la Fundación Hass, de modernizar el estilo de un tipo san-serif de la firma. El tipo era Haas Grotesk y se basaba en el Akzidenz Grotesk de la Fundación Berthold de finales del siglo XIX y Miedinger lo convirtió en el Neue Haas Grotesk. De 1957 a 1961 el tipo conserva el nombre del diseño de Miedinger pero al hacerse la Fundación Stempel con los derechos de los diseños originales, desarrolla una serie completa de pesos,

renombrándolo como "Helvetica". De esta tipografía se generó toda una familia con diferentes pesos desde la ultralight condensed a la super extended.

Otras de las tipografías usadas y generalizadas pueden ser la Arial, la versión para ordenadores casi indistinguible diseñada en 1982 por Robin Nicholas y Patricia Saunders para Monotype.

Pero las tipografías que se usan en nuestros ordenadores no aparecieron por las buenas. Aquí entra en la historia Steve Jobs, fundador de Apple junto a Steve Wozniak. No se cita en estas líneas sólo por haber abierto al mundo la posibilidad de trabajar con programas de diseño, sino porque gracias a él y a su interés por la tipografía, hoy podemos trabajar con esta variedad tipográfica en los ordenadores.

Durante el acto de graduación de la Universidad de Stanford<sup>8</sup>, Steve Jobs pronunció este discurso del que se transcribe a continuación parte de este discurso:

*“Dejé la Universidad de Reed tras los primeros seis meses, pero después seguí vagando por allí otros 18 meses, más o menos, antes de dejarlo todo. Mi madre biológica era una joven estudiante soltera y decidió darme en adopción. Ella tenía muy claro que quienes me adoptaran tendrían que tener título universitario, .... Mis padres prometieron que algún día yo iría a la universidad. Este fue el comienzo de mi vida.... De forma descuidada elegí una universidad que era tan cara como Stanford y todos los ahorros de mis padres de clase trabajadora, los estaba gastando en mi matrícula.*

*Después de seis meses no le veía propósito alguno. No tenía ni idea de qué quería hacer con mi vida, y menos aún de cómo la universidad me iba a ayudar a averiguarlo, .... En el momento en que lo dejé, ya no fui más a las clases obligatorias que no me interesaban y comencé a meterme en las que me parecían interesantes... En aquella época la Universidad de Reed ofrecía la que quizá fuese la mejor formación en caligrafía del país. En todas las partes del campus, todos los pósters, todas las etiquetas de todos los cajones, estaban hermosamente calografiados a mano. Como ya no estaba matriculado y no tenía clases obligatorias, decidí meterme en el curso de caligrafía para aprender cómo se hacía. Aprendía cosas sobre serif y tipografías Sans Serif, sobre los espacios variables entre letras, sobre qué hace realmente grande a una gran tipografía.*

---

<sup>8</sup> Steve Jobs Discurso en la Graduación de la Universidad de Stanford Sub <https://www.youtube.com/watch?v=WzQHVolrwiE>

*Era muy hermoso, histórica y artísticamente, de una forma en que la ciencia no puede capturar, y lo encontré fascinante.*

*... Diez años más tarde, cuando estábamos diseñando el primer ordenador Macintosh, todo eso volvió a mi. Y diseñamos los Mac con eso en su esencia. Fue el primer ordenador con tipografías bellas. Si nunca me hubiera dejado atraer por aquel curso concreto en la universidad, los Mac jamás habrían tenido múltiples tipografías, ni caracteres con espacio proporcional, y como Windows no hizo más que copiar a Mac, es probable que ningún ordenador personal los tuviera ahora. Si no hubiera un día decidido a dejarlo todo y no hubiese entrado en esa clase de caligrafía, los ordenadores personales no tendrían la maravillosa tipografía que poseen...”*

## **El diseño gráfico frente a las artes plásticas: transferencias e influencias**

El diseño gráfico desde sus inicios se ha servido de grandes pintores, fotógrafos, litógrafos o tipógrafos para la producción de sus obras gráficas. Artistas como Alphonse Mucha, Toulouse Lautrec o el español Ramón Casas se han servido de su talento artístico y plástico para entrar en la historia del diseño gráfico.

Para diseñar es necesario bocetar, proyectar, dibujar... es producto de un planteamiento para plasmar una idea y que permita comunicar. El fin del diseño gráfico es que pueda transmitir un mensaje, que llegue a persuadir y produzca un beneficio, sea o no con fines comerciales.

Las artes plásticas han ido dirigidas a todo tipo de público con el único fin de expresar emociones y sentimientos del propio autor. Pero su trasfondo es poder llegar a transmitir esas emociones; si el artista no logra ese objetivo no cumple su función, al igual que ocurre con el diseño gráfico. Pero en ocasiones el artista plástico busca un público concreto, es conocedor de que su forma de trabajar no es genérico sino que va dirigido a un sector. Lo mismo sucede con el diseño gráfico. Su propósito es dirigir un mensaje a determinado sector y conseguir un objetivo concreto de ellos. Si bien es cierto que dentro del diseño gráfico podemos encontrarnos con la señalética, en el que este tipo de trabajos tiene que ir dirigido a todos y no puede reducirse a un sector determinado, mientras que otro tipo de trabajos si se dirigen a

un público concreto al igual que sucede en las artes plásticas. El autor busca y trabaja para satisfacer al público en todos los casos.

Artistas plásticos como Salvador Dalí o Andy Warhol han realizado numerosos trabajos gráficos y publicitarios derrochando creatividad al igual que lo hicieron en su época Lautrec o Mucha. La relación comercial entre artistas plásticos y diseñadores es muy similar; Ambos parten de un encargo, bien desde la iglesia, la corona, como de la aristocracia a la burguesía como ha venido ocurriendo desde hace miles de años. Tanto el artista como el diseñador parten del encargo de un cliente. Puede decir el artista que crea su obra sin ningún tipo de encargo, que la realiza por el mero hecho de inspiración y placer de plasmar sus sensaciones sobre un soporte, pero el destino final, si no se muestra al público no tiene razón de ser.

Alberto Corazón<sup>9</sup>, en una entrevista remitida al autor de este trabajo y que se transcribe en la sección *Hablan tres generaciones de diseñadores*, afirma que “el diseño gráfico y la pintura son dos caras de una misma moneda, cada una te preserva e influye en la otra. Lo propio de lo artístico es la expresión personal y lo propio del diseño es la aceptación del encargo, de lo no personal. Cuando estoy diseñando estoy comprometido con mi cliente y ahí no me puedo permitir devaneos. Debo trabajar con la mayor eficacia posible para que se cumpla y el encargo salga con éxito. Eso me ha preservado continuamente de un fenómeno que se produce con demasiada frecuencia que es el contagio artístico al diseño. Y también, como creador plástico, me ha preservado de usar recursos propios del diseño. Pero si te fijas, sin dar nombres, una parte de la pintura española actual está utilizando el lenguaje propio del diseño gráfico. Por decirlo de algún modo, una parte importante de la producción hace carteles y al contrario sucede lo mismo. Algunos me dicen que un cartel ha quedado estupendo pero no, han incorporado elementos que no tienen sentido alguno. Las artes decorativas pasan a ser diseño pero precisamente para convertirse en un proceso de conocimiento riguroso, de análisis porque elimina el halo decorativo y estético”.

---

<sup>9</sup> Alberto Corazón, Madrid 1942, es uno de los diseñadores españoles con más extensa proyección internacional, desarrolla su trabajo personal tanto en el área del diseño gráfico como en la de diseño industrial. Consultado en [www.albertocorazon.com](http://www.albertocorazon.com).

## **El diseño gráfico frente al fenómeno publicitario: servidumbre y protagonismo**

### EL ARTE Y LA PUBLICIDAD

El arte y la publicidad han estado relacionados a lo largo de la historia. Las obras de arte comunican y provocan emociones, al igual que persigue la publicidad, la cual necesita destacar con imágenes de impacto que despierte interés en el público. La publicidad encuentra en el arte una fuente de inspiración y en numerosas ocasiones son artistas los que realizan este tipo de campañas.

La publicidad que incorpora un aspecto artístico provoca reacciones y sentimientos en el receptor. La publicidad, en numerosas ocasiones se nutre del arte.

### LA INFLUENCIA DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD

Comencemos con la definición de “arte” para que nos ayude a estudiar cuál es la influencia del arte en la publicidad e indirectamente conocer la necesidad o no de una formación artística en el desarrollo del diseño gráfico dentro del mundo de la publicidad.

Los conceptos de arte y publicidad se encuentran muy ligados debido a que ambos tienen una finalidad estética y de comunicar. Actualmente nos encontramos en un mundo en el que la línea entre lo que es arte y publicidad es muy sutil en unas ocasiones y fácilmente patente en otras.

El concepto de arte es muy abstracto, pues existen numerosos tipos de arte, que a cada criterio personal pueden ser considerados como arte o no. Actualmente el arte es considerado como un mercado económico, sobre todo a partir de la aparición del Pop Art, que enlaza el arte con el consumo y la publicidad.

Si se acude a la Real Academia Española, arte<sup>10</sup> se define del siguiente modo:

*(Del lat. ars, artis, y este calco del gr. τέχνη).*

*1. amb. Virtud, disposición y habilidad para hacer algo.*

---

<sup>10</sup> RAE. <http://lema.rae.es/drae/?val=arte>. Consultado: 10 agosto 2015

2. *amb. Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.*

3. *amb. Conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer bien algo.*

4. *amb. Maña, astucia.*

Por lo general el arte se entiende como cualquier trabajo realizado por el ser humano que tenga una finalidad estética, y que transmita emociones o sentimientos a aquella persona que lo observa. Sin embargo, no es un concepto cerrado, pues varía mucho la percepción de arte según qué autores.

Según Wladyslaw Tatarkiewicz<sup>11</sup>, “la multiplicidad de aquello que llamamos arte es un hecho de diferentes periodos, países, tendencias y estilos; las obras de arte no sólo tienen formas diferentes sino que cumplen funciones diferentes, expresan intenciones y funcionan de modos distintos”. En el artículo *La estética en Wladyslaw Tatarkiewicz*<sup>12</sup>, el autor propuso el concepto de “arte” como la reproducción de las cosas, la construcción de formas nuevas, o la expresión de las experiencias siempre y cuando el producto de esta producción, construcción y expresión pueda deleitar, emocionar o conmocionar; sin embargo, Tatarkiewicz sabía que su definición podía mejorar y que las partes que la componen podrían formularse mejor.

Mario Rodríguez Guerra<sup>13</sup> afirma en su artículo *Fundamentos del arte del siglo XX* en busca de una definición de arte que “En cuanto al arte, podemos hacer la siguiente definición: en su aspecto externo, es la transformación de la materia mediante el uso de una técnica para realizar una representación. En su aspecto interno, es la aspiración a presentarnos una idea.”

Hegel, en el mismo artículo, define el arte como una *idea, materia y figura*. En esta definición se concreta más acerca del arte, puesto que la idea es el objeto último del arte, ya que representa el conocimiento del mundo.

---

<sup>11</sup> Wladyslaw Tatarkiewicz (1893 – 1970) poeta polaco e historiador; en sus estudios incluyó la filosofía, la estética y la historia del Arte. Sus escritos contienen una excelente lógica y una búsqueda constante de la claridad del pensamiento, análisis del concepto y un enfoque racionalista. Publicó más de 300 obras y dos de especial importancia son: *Historia de la Filosofía* (3 volúmenes) e *Historia de la Estética* (3 volúmenes); después de los 70 años de edad escribió *Historia de seis ideas*.

<sup>12</sup> La estética en Wladyslaw Tatarkiewicz (parte 1), en <http://culturacolectiva.com/la-estetica-en-wladyslaw-tatarkiewicz-parte-1/>

<sup>13</sup> Mario Rodríguez Guerra. <http://revistarepublicante.com/fundamentos-del-arte-del-siglo-xx/>



Arte era un termino que se aplicaba en la antigua Grecia a todo tipo de producción que se hiciera con habilidad y destreza, acorde a unos principios y reglas establecidas. Por tanto, las obras de un escultor, ebanista, pintor y demás maestros artesanos, así como las actividades y productos resultados de ellas, pertenecían al reino del arte. Aristóteles definió el arte como la habilidad de ejecutar algo, entendiéndolo de una forma apropiada<sup>14</sup>, demostró que comprendía el arte del mismo modo, igual que Quintilian algunos siglos después, quién lo definió como “proestas vía id esa orden efficiens”<sup>15</sup>.

Los estoicos puntualizaron aún más: Para poder practicar las artes comprendiéndolas así, de un modo amplio como lo hicieron los griegos, se necesitaba poseer no sólo una capacidad física, sino también, y sobre todo, una habilidad intelectual, esto es, entender la artesanía en cuestión.

Aquí nos encontramos con dos conceptos, arte y actividad intelectual.

Por tanto definir arte fue tarea bastante compleja, pues no sólo comprendía uno, sino muchos conjuntos de oposiciones; se oponía a la naturaleza, pues era obra del hombre; a la percepción, pues era una actividad práctica; a la práctica, pues era una actividad productiva; a lo fortuito, pues resultaba de un propósito y de una destreza; y a la simple experiencia, pues se componía de una serie de reglas generales.

Nosotros actualmente denominamos arte de una forma más limitada, no tan amplia como lo hicieron los griegos.

El ámbito que tenía el concepto griego de arte era más extenso que el que tiene el concepto moderno hoy día , incluso excluía a la poesía. La razón para que el concepto griego de arte agrupara a las bellas artes, pintura, escultura y arquitectura, junto a los oficios manuales radica en que los griegos pensaban que la esencia del trabajo realizado por un escultor y un carpintero, un pintor y un tejedor, era la misma, “una producción realizada con destreza”.

Todos ellos trabajaban con materiales diferentes, con instrumentos diferentes y utilizando técnicas diferentes, lo único que compartían con el mundo griego era que su producción se realizaba con destreza, y lo mismo sucedía con la producción del artesano.

---

<sup>14</sup> Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, 1140 a 10

<sup>15</sup> Quintiliano, c.30 d.C. , Poeta y retórico latino, conocido de Seneca. Tuvo fama de ser el mejor profesor de retórica del mundo antiguo junto a Isócrates.

Los griegos no distinguieron las artes en “bellas artes” y “oficios manuales artísticos” puesto que tal clasificación se desconocía en aquellos días. Más bien se pensaba que todo arte puede alcanzar la armonía y, por lo tanto, la belleza, que todo arte dota al maestro de un ámbito que le hace diferenciarse del artesano común.

A todas estas argumentaciones reflejadas en Historias de seis ideas, incluye además diversas divisiones de las artes: artes liberales y subordinadas. Pensadores posteriores añadían a veces artes liberales y vulgares, artes pueriles, lúdicas o las instructivas y recreativas. “ Pero ni en la división original en dos -ni en la posterior división en cuatro- las «bellas artes» aparecían formando una división diferente, ni siquiera formaban una división única; se distribuían por separado entre las diversas divisiones pues algunas de ellas, como p. ej. la escultura y la arquitectura, requerían un gran esfuerzo físico y se las incluía por lo tanto entre las artes subordinadas a diferencia de la pintura y de las artes que incluían la categoría de «liberal». Por eso, sólo posteriormente tuvo éxito Pamphilos por haber incluido a la pintura entre las artes liberales; antes de entonces se pensaba que era una de las artes subordinadas. Por otra parte, la música fue siempre una de las artes liberales, pues se pensaba que las actividades de los músicos eran puramente intelectuales al igual que las actividades de los matemáticos”.

Aparte de estas clasificaciones, tanto Galeno, Aristóteles como Platón aportaron otras divisiones, que más tarde terminaron clasificándose en teóricas, prácticas y poéticas.

Las bellas artes se cree que en la antigüedad eran también conocida como artes imitativas o místicas.

El resultado de esta comprensión de las artes, como expone W. Tatarkiewicz, fue un sistema de ideas y conceptos que puede resultarnos paradójico. Este sistema dio lugar a: 1) una divergencia entre la valoración del artista y la de sus obras; 2) una divergencia entre el arte y la belleza; 3) una divergencia entre las artes visuales y la poesía.

En la misma edición, W. Tatarkiewicz hace referencia a la creatividad del artista. El concepto creatividad entró en la cultura europea paulatinamente pasando por cuatro fases:

1- Durante casi mil años, el concepto creatividad no existía en filosofía, ni teología, ni en el arte europeo. Los griegos no tuvieron tal termino en absoluto; los romanos si, pero nunca lo aplicaron a ninguno de estos tres campos. Para ellos era solo un sinónimo de “padre”-

2- Durante los siguientes mil años, el termino se utilizó exclusivamente en teología. Sinónimo de Dios.

3- En el siglo XIX se incorpora al lenguaje del arte. Sinónimo de artista.

4.- En el siglo XX se aplicó a toda la cultura humana; se empezó a hablar de creatividad en las ciencias, de políticos creativos, de creadores de una nueva tecnología. Hoy manejamos muchas variantes: creador, crear, creativo, creatividad, éste último designado tanto para el proceso como para el producto de ese proceso.

Entre el concepto teológico en la Edad Media sobre la creatividad y el de hoy día, se ha utilizado otro característico del XIX, en solo se limitaba el concepto creatividad asociada al arte. En el XIX solo podía manifestarse en el arte y no en la ciencia ni tecnología. Los antiguos separaron la poesía del resto de las artes. Baltasar Gracián sin embargo la extendió a todo el arte en su obra “El Criticón”: “El Arte es como como si dijéramos un segundo creador de la naturaleza; ha añadido otro mundo al anterior, le ha dado una perfección que el otro no posee en sí mismos; y al llegar a unirse con la naturaleza, cada día obra nuevos milagros”.

La creatividad llegó a entenderse como una cualidad exclusiva del arte. Actualmente la creatividad abarca no solo el arte, es un elemento decorativo de la ciencia y tecnología, pero es la esencia del arte. Cuando la relación entre belleza y arte fue debilitándose, la relación entre arte y creatividad fue cogiendo fuerza.

Como figura en “Historia de seis ideas”, “en los tiempos pasados se asumía que no existía arte sin belleza; hoy, en cambio, se asume que no existe arte sin creatividad. Así es como Coleridge lo entendía ya a finales del XIX cuando escribió que el arte es la repetición del acto de creación. Emilio Zola, fundador del naturalismo, escribió en Mes Haines (1861, nueva ed., p. 141): Me gusta considerar a todo escritor como un creador que se propone, imitando a Dios, la creación de un mundo nuevo”

El pintor Jean Dubuffet (Prospectus, 1967, I, p. 25): “La esencia del arte es la innovación. Del mismo modo deberían ser nuevas las opiniones que se emitieran sobre el arte. El único sistema favorable arte es la revolución Permanente”

De todo esto se desprende que la expresión creatividad es muy ambigua, ha cambiado, al igual que el arte, de significado a lo largo de la historia.

Si del mismo modo que se hizo con el término “arte” hacemos con el término “publicidad” en la Real Academia Española<sup>16</sup>, se obtiene el siguiente resultado:

1. *f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.*
2. *f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.*
3. *f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*

La publicidad podría definirse como una comunicación o promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un determinado cliente que actúa como patrocinador.

Para la *American Marketing Association*<sup>17</sup>, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

La publicidad es una forma de comunicación que se transmite a los consumidores a través de diferentes medios de comunicación como pueden ser televisión, radio, periódicos, revistas, u otros vehículos que pueden ser exhibidos en diferentes soportes en el exterior bajo la petición de un cliente.

Luis Bassat en su libro *El libro rojo de la publicidad*<sup>18</sup>, define la publicidad como “el arte de convencer a los consumidores”. El mismo autor afirma que “hace especial hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. De todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte.” Para Luis Bassat vender es un arte.

Entre los conceptos, arte, creatividad y publicidad, se observa que están íntimamente relacionados. El arte es una creación humana, cuya característica principal es la finalidad estética. Y la publicidad tiene como objetivo principal vender. Pero para vender un producto

---

<sup>16</sup> RAE <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>

<sup>17</sup> American Marketing Asociation <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

<sup>18</sup> BASSAT, L. (1998) *El libro rojo de la publicidad*. Espasa. Madrid

necesita captar la atención del consumidor a través de una idea creativa. Esa idea creativa es arte, aunque con una finalidad distinta a la de la idea de arte en sí.

La buena publicidad necesita una chispa que la mantenga viva, una idea creativa, un artista que sea capaz de captar la atención del consumidor con su “obra”. Un creativo está creando arte nuevo, con otro nombre y quizás otra finalidad, pero sí es cierto que busca ser observado por el público de igual manera, a través del arte plástico.

De lo que no cabe duda es que el arte ha intervenido en numerosas campañas gráficas en el mundo de la publicidad. Podemos poner numerosos ejemplos en la que los creativos publicitarios se han basado en artistas de distintas etapas y corriente artísticas junto a las campañas que han dado como resultado.

Si empezamos con una de las obras más relevantes de Miguel Ángel Buonarroti en su Capilla Sixtina, muchas son las campañas que se han inspirado en esta obra; una muestra puede ser la de las Figuras 1 y 2 en la que seleccionando dos elementos visuales queda patente la idea de la creación.



Figura 1. La Creación



Figura 2. Nokia

Fuente: <http://catalogo.artium.org>

Continuamos con Velázquez, con su obra *Las Meninas* (Figura 3). Se puede ver como la marca de un reconocido centro comercial (Figura 4) ha utilizado esta obra apoyado por el eslogan “donde la moda es arte”.



Figura 3. Las Meninas



Figura 4 El Corte Inglés

Fuente: <http://catalogo.artium.org>

Las marcas *Pantone* y *Legó* han tomado el retrato de Van Gogh (figuras 5 y 6) para hacer una interpretación a través de sus distintas tonalidades de los colores Pantone así como con los distintos cubos de Legó.

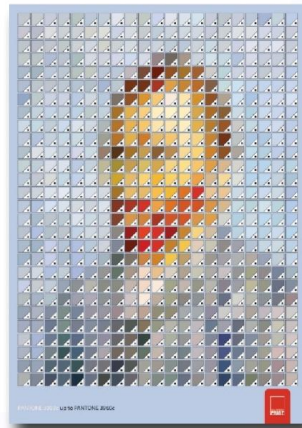


Figura 5. Pantone Inc

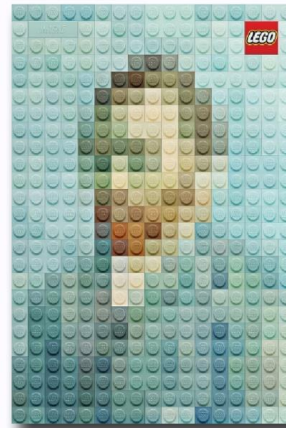


Figura 6. Lego

Fuente: <http://catalogo.artium.org>

Podemos ver otras campañas basadas en la obra de este mismo artista, como la marca *Daikin* de aires acondicionados, que escoge la obra de Van Gogh de *Autorretrato con la oreja cortada y pipa* (Figura 7) para recrear un espacio en un museo en el que aparece colgada su obra (Figura 8), recalcando que en estas estancias prima el silencio (de ahí el juego en el que deja su

oreja descubierta), de tal modo que se pretende transmitir que el electrodoméstico que se publicita es muy silencioso.



Figura 7. Autorretrato con la oreja cortada y pipa (1889)

Fuente [www.artehistoria.com](http://www.artehistoria.com)



Figura 8. Daikin

Fuente [catalogo.artium.org](http://catalogo.artium.org)

En la Figura 10 también se ha hecho una adaptación de la obra de Los Girasoles (Figura 9.) de Van Gogh. Se trata de la marca *Lexus* que cambia el jarrón y las flores por un pistón y unos focos de coche, elementos identificativos de esta marca de vehículos.



Figura 9. Los girasoles (1888)

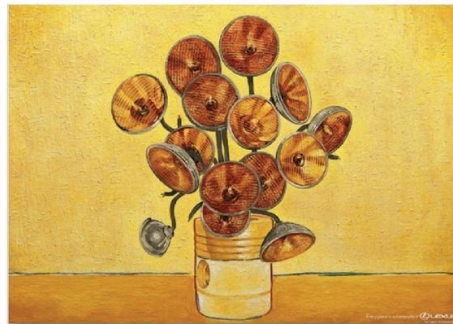


Figura 10. Lexus

La marca *Shutterstock* (Figura 11.) también se ha servido de esta obra de Van Gogh para así crear su cartel. La marca constituye un banco de Imágenes, y es por ello que en el cartel que han creado se observa que cada parte de la obra de Van Gogh está compuesta por un collage de diferentes fotografías, que en su conjunto forman un jarrón con los girasoles.

La marca *Christian Louboutin*, empresa de modas y complementos, basa su colección Primavera Verano 2014 en bodegones de artistas. En este caso (Figura 12.) es la obra *Los Girasoles* de Van Gogh. Lo que la marca pretende al fusionar esta obra con alguno de sus



zapatos es que estos queden camuflados entre las flores, de manera que se mezclen los elementos modernos y actuales como si formasen parte de esa obra artística.

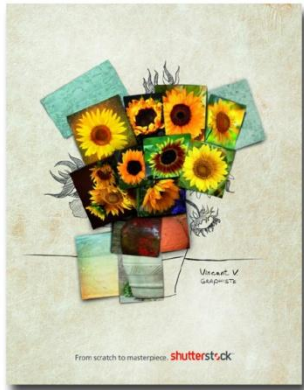


Figura 11. Shutterstock



Figura 12. Christian Louboutin

Fuente: [catalogo.artium.org](http://catalogo.artium.org)

En la Figura 14. se lee “¿Y si Van Gogh hubiera conocido una de nuestras habitaciones? Tal vez hubiera parecido una obra de arte. Porque en cada una de ellas sabemos combinar los detalles más delicados, con la más sofisticada tecnología.” Esta campaña de publicidad lo que pretende es comparar, al igual que las anteriores campañas, que sus habitaciones de hotel gozan de una exquisitez equiparable a una obra de arte, como lo es *La Habitación* (Figura 13).

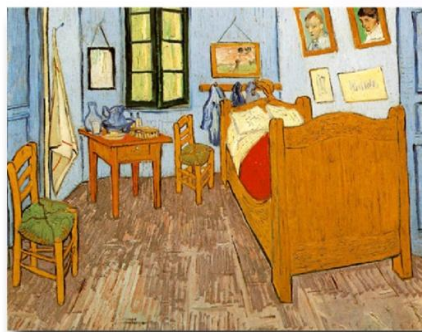


Figura 13. La habitación de Van Gogh de Arlés (1889)



Figura 14. Hoteles InterContinental

Fuente: [catalogo.artium.org](http://catalogo.artium.org)

Si se estudian otros artistas, como Munch, en este caso, la marca *Faber Castells*, de lápices de colores, ha recreado el cuadro de *El Grito* (Figura 15) utilizando para ello los lápices con la gama cromática que posee su marca (Figura 16). Así, si el cliente decide comprar sus lápices de colores, ofrece la sensación de poder llegar a crear una obra tan auténtica como la realizada por Munch.



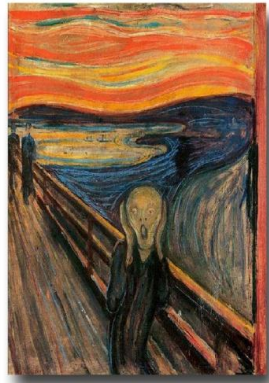


Figura 15. “El grito de Munch”  
Fuente: espaciosblog.com

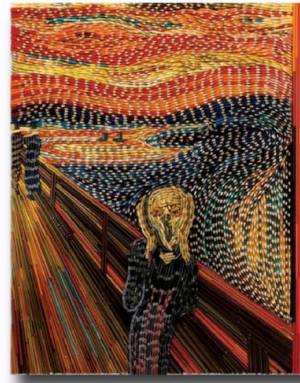


Figura 16. “El grito de Munch”. Faber Castells  
Fuente: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

De Magritte (Figura 17) hay que destacar el uso de la misma figura masculina en todas sus representaciones. Esta figura ha llegado a ser utilizada en el mundo de la publicidad, como es el caso de nuevo de la marca *Lego* (Figura 18).



Figura 17. El hijo del hombre”  
Fuente: <http://culturacolectiva.com>



Figura 18. Legolast. Magimix  
Fuente: [catalogo.artium.org](http://catalogo.artium.org)

Entrando en figuras del cubismo podemos ver otros tantos casos de la influencia del arte en la publicidad (Figuras 19 y 20).



Figura 19. Guernica.

Fuente: Museo Reina Sofía



Figura 20. Camel.

Fuente: [www.rcpedreira.com](http://www.rcpedreira.com)

La marca Iberia se apropia de la obra de Picasso (Figura 21) para hacerlo suyo en un cartel publicitario, en el que hace referencia “Usando nuestras alas” (Figura 22). De esta forma, al utilizar el estilo de Picasso y una representación de una de sus obras más famosas se le otorga prestigio a la marca.



Figura 21. Picasso



Figura 22. Iberia.

Fuente: [catalogo.artium.org](http://catalogo.artium.org)

Se podría continuar con múltiples ejemplos en los que se aprecia la influencia de las obras artísticas en la publicidad, pero podríamos cerrar con la corriente del pop art y una frase de Roy Lichtenstein<sup>19</sup>, artista gráfico y escultor pero conocido mayormente por sus interpretaciones de escenas de cómic.

“Todo mi arte es, en cierto modo, sobre otro arte, incluso cuando ese otro arte son cómics”.

Las obras de Lichtenstein se han convertido en un icono y sus obras son mundialmente conocidas utilizadas para anuncios, portadas de discos, carteles etc.

<sup>19</sup> Roy Lichtenstein . <http://voxultra.blogspot.com.es/2014/04/roy-lichtenstein-y-el-pop-art.html>

En este caso, la marca Perrier (Figura 24), de agua mineral carbonatada, ha escogido esta obra de Lichtenstein (Figura 23) para crear a partir de ella su propia campaña publicitaria.



Figura 23. *Oh, Jeff... I love you too... but...* (1964)      Figura 24. Perrier

Otra conocida marca que también se interesa por el estilo y las obras de Lichtenstein para crear sus propias campañas publicitarias como es Volkswagen. Estas campañas están basadas en pinturas de Lichtenstein, pertenecientes a sus comienzos como artista (Figuras 25 y 26).



Figura 25. *The car*, Roy Lichtenstein  
Fuente: [www.nationalgalleries.org](http://www.nationalgalleries.org)

Figura 26. Volkswagen  
Fuente [catálogo.artium.org](http://catálogo.artium.org)

Se cierra esta corriente con Andy Warhol<sup>20</sup>, artista que estudia durante cuatro años en el Departamento de Pintura y Escultura del Instituto Carnegie de Tecnología y posteriormente, en 1949 se traslada a vivir a Nueva York, donde será rápidamente reconocido como ilustrador publicitario y diseñador gráfico.

En este cartel, las marcas Ray Ban (Figura 27) y Heinz (Figura 28) están basadas en la conocida obra Marilyn de 1962 (Figura 29), utilizando distintas fotografías y aplicándole diferentes colores. Todas ellas están basadas en la repetición a semejanza de la obra del autor.

<sup>20</sup> Andy Warhol, (Andrew Warhola; Pittsburgh, EE UU, h. 1928-Nueva York, 1987) Artista plástico estadounidense.

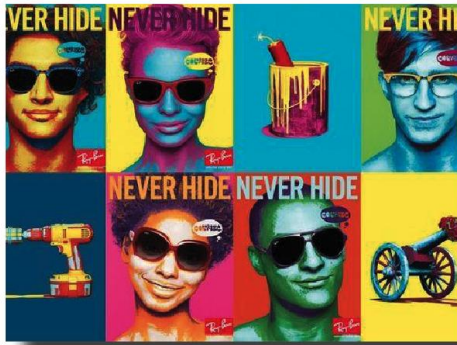


Figura 27. Never Hide, Ray Ban

Fuente: [www.trendland.com](http://www.trendland.com)



Figura 28. Heinz

Fuente [www.etsy.com](http://www.etsy.com)



Figura 29. Marilyn Monroe, 1962.

Fuente: [http://artes2do.blogspot.com.es/2012\\_09\\_01\\_archive.html](http://artes2do.blogspot.com.es/2012_09_01_archive.html)

## Otras áreas de influencia: arquitectura y comunicación

El diseño gráfico está inmerso en nuestras vidas y a menudo no se aprecia hasta que punto llega a rodearnos. Salir de nuestra vivienda es encontrarnos con elementos que aunque aparentemente comunes, cumplen una función de comunicación.

Carmen Virginia Grisolia Cardona<sup>21</sup> en su artículo Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el city branding y el diseño de información, argumenta que el *branding* de lugares y el diseño de información son las áreas que con mayor frecuencia abordan el asunto del diseño gráfico en las urbes.

El diseño gráfico es una disciplina dirigida a la construcción de mensajes visuales enmarcados dentro del concepto de comunicación gráfica. Áreas como la arquitectura y la sociología han sido, de manera tradicional, las que con más profundidad se han dedicado al tema. Sin embargo, en el caso del diseño gráfico, su efecto como expresión urbana y como actor en la construcción de la identidad de la ciudad ha sido abordado desde un número limitado de áreas, como por ejemplo el city branding y el diseño de información.

Existe una relación directa entre la señalética y el diseño de información asociándose la primera a espacios físicos, a ubicaciones concretas dentro de la ciudad mientras que el diseño de formación puede desarrollarse en espacios no físicos, virtuales y literarios. El diseño de información es una disciplina transversal que enlaza el diseño gráfico con áreas de conocimiento como la antropología, la arquitectura o la psicología.

Como cita en el mismo artículo la autora “En muchas ocasiones ha sido relacionado con la Arquitectura de la Información, término acuñado por Richard Saul Wurman en 1962 y que se refiere al estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información. De acuerdo a esta definición, el arquitecto de la información es la persona que organiza los patrones inherentes en los datos, haciendo claro lo complejo. Así, la visualización, y su configuración o diseño, es la punta de lanza en la organización de la data y la información, lo cual enfatiza la relación con el diseño gráfico y su importancia en el desarrollo de las actividades humanas. A partir del año 1976 Wurman popularizó la expresión Arquitectura de la Información finalmente acogida en los años subsiguientes para referirse al proceso de visualización de información mediante mapas, diagramas, sistemas de signos y —más recientemente— websites y multimedias, dando nacimiento al diseño de información”.

---

<sup>21</sup> Nacida en Mérida, Venezuela, Licenciada en Diseño Gráfico (1999) y Diplomada en Creatividad y Liderazgo (2002). Directora de la Escuela de Arte y Diseño Gráfico (2006/2007). Consultado en: [http://www.disenio.uma.es/i\\_diseno/i\\_diseno\\_6/carmen\\_grisolia.htm](http://www.disenio.uma.es/i_diseno/i_diseno_6/carmen_grisolia.htm)



La señalética, se considera parte del mobiliario urbano y permite orientar al ciudadano a tomar decisiones cuando se encuentra en lugares abiertos y cerrados. Como comenta en su artículo “La denominación creada por Wurman —arquitectos de la información— acoge también a los diseñadores de señalética pues ellos se dedican a otorgar un sentido de orden donde no parece haberlo y, en primer lugar, a favorecer a las personas a encontrar su propia vía hacia el conocimiento mediante la ayuda en la navegación dentro de los espacios de vida social.

La señalética requiere de un estudio minucioso de muchos aspectos, dentro de los cuales se cuentan la estructura física (arquitectónica, urbana o geográfica) del sitio a señalar, la función del espacio (público, privado, recreativo, social, etc.) y la cantidad de personas que lo utilizarán. “

Concluye afirmando que el diseño gráfico juega un rol substancial pero silente en la vida de la ciudad. Día tras día en el paisaje urbano el ciudadano se ve envuelto en un océano de comunicaciones visuales que hablan, gritan o susurran infinidad de mensajes pero que, rara vez, son percibidos de manera consciente. Es así que las señales o signos direccionales son utilizados muchas veces de forma instintiva, pues pasan a formar parte del inconsciente colectivo. Los avisos publicitarios producto de las estrategias de *branding* sufren la misma suerte, pues son vistos más no observados, se convierten en parte del paisaje, de la arquitectura y del urbanismo. A un lado de esta realidad, la omnipresencia del diseño gráfico en el acontecer diario de las ciudades hace que se convierta en parte de la misma ciudad, de sus habitantes y, en consecuencia, de su identidad.

## LA ARQUITECTURA EFÍMERA

Se entiende por arquitectura efímera aquella arquitectura que está pensada para cumplir una función concreta, durante un tiempo determinado. Las construcciones efímeras, tienden a ser ligeras y reversibles, mayormente con materiales reciclables que suelen ser en muchas ocasiones itinerantes, fijos o experimentales.

En el magazine digital experimenta<sup>22</sup> encontramos numerosos ejemplos de trabajos de diseño gráfico aplicados a la arquitectura y comunicación.

---

<sup>22</sup> *Experimenta* es una plataforma especializada para el mundo del diseño gráfico, industrial, la arquitectura, la tecnología y la comunicación visual que empezó su actividad en Madrid en el año 1988. <https://www.experimenta.es/editorial-experimenta/>

Trabajos como los de Kotaro Horiuchi<sup>23</sup>, en colaboración con la Japan Design Space Association, utiliza el papel como material arquitectónico. Horiuchi configura un espacio efímero donde juega con la percepción de sus ocupantes y pone en relieve la manera en que la arquitectura ayuda a configurar la propia representación de uno mismo.

El proyecto se desarrolla a partir de un juego de láminas de papel blanco suspendidas del techo. Su disposición crea una estructura flotante a dos aguas bajo la que se acoge un espacio horizontal de 50 metros cuadrados.

La instalación de Kotaro Horiuchi se encuentra a medio camino entre el arte, la arquitectura y el diseño, este proyecto replantea la relación de la arquitectura con la sociedad y su papel a la hora de provocar la comunicación entre los seres humanos.

Otro trabajo de interés, el de Shigeru Ban<sup>24</sup>, el pabellón de cartón para la feria de arte de Abu Dabi, un pabellón temporal construido con tubos de cartón que explora, una vez más, el interés del arquitecto japonés por el uso de materiales ligeros y reciclables, y por el diseño de estructuras sencillas que planten cara a cualquier demostración ostentosa de las nuevas tecnologías. Una verdadera declaración de principios del conocido como “arquitecto de la sostenibilidad”.

La implicación de Ban en sus proyectos es concreta y personal, buscando permanentemente nuevas soluciones técnicas más eficientes que reporten beneficios a su arquitectura y a los destinatarios de la misma. Su defensa a ultranza de una arquitectura más accesible a todos, junto con sus innovaciones desde el punto de vista del diseño y la sostenibilidad, han hecho que la revista Time señale al arquitecto japonés, cuyo nombre ya suena en las quinielas de los premios Pritzker, como uno de los personajes clave del siglo XXI en el campo de la arquitectura y el diseño.

La arquitectura efímera lleva implícita una serie de intervenciones en el espacio público, de diseños de espacios expositivos, tanto en interiores como en el exterior.

Si bien es cierto existen dentro de la arquitectura una serie de intervenciones con gran dosis de diseño pensadas para durar en el tiempo en mayor o menor medida, como pudieron ser los pabellones que se levantaron para la Expo'92.

---

<sup>23</sup> <https://www.experimenta.es/noticias/arquitectura/air-house-papel-kotaro-horiuchi-4598/>

<sup>24</sup> <https://www.experimenta.es/noticias/arquitectura/shigeru-bana-abu-daabi-pabellon-4141/>

Como figura en la web conmemorativa de dicha exposición<sup>25</sup> “Ninguna exposición de estas características congregó nunca tan alto número de participantes: 30 países europeos, 33 americanos, 21 asiáticos, 20 africanos, 8 de Oceanía, así como las 17 Comunidades Autónomas y 23 Organismos internacionales, junto a 6 empresas con Pabellón propio.

Todo el ingenio humano se concretó en un despliegue de manifestaciones estéticas e imaginativas. Los pabellones mostraron lo mejor de sus países intentando crear una totalidad coherente que recogiera los aspectos culturales, tecnológicos y lúdicos.

La arquitectura fue la primera manifestación de un mundo plural. Desde la recreación de las formas más tradicionales de los cinco continentes a las expresiones más imaginativas de las diversas escuelas y sensibilidades, dieron a EXPO'92 la imagen de una fiesta de lo visual, de lo creativo.

Entre los pabellones levantados para este evento figuran los siguientes:

Plaza de África, Pabellón de Alemania, Plaza de América, Pabellón de Andalucía, Pabellón de Arabia Saudí, Pabellón de Aragón, Pabellón de Argelia, Pabellón de Asturias, Pabellón de Australia, Pabellón de Austria, Pabellón de Baleares, Pabellón de Bélgica, Pabellón de Bulgaria-Polonia, Pabellón de Canadá, Pabellón de Canarias, Pabellón de Cantabria, Pabellón del Caribe, Pabellón de Castilla y León, Pabellón de Castilla-La Mancha, Pabellón de Cataluña, Pabellón de la Comunidad Europea, Checoslovaquia, Pabellón de Chile, Pabellón de China, Pabellón de Chipre, Pabellón de C.O.I, Pabellón de Cruzcampo, Pabellón de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, Pabellón de Cuba, Pabellón de Dinamarca, Pabellón de los Emiratos Árabes Unidos, Pabellón de España, Pabellón de Estados Unidos, Pabellón de Euskadi, Pabellón de Extremadura, Pabellón de Filipinas, Pabellón de Finlandia, Pabellón de Francia, Pabellón de Fujitsu, Pabellón de Galicia, Pabellón de Grecia, Pabellón de Holanda, Pabellón de Hungría, Pabellón de la India, Pabellón de Indonesia, Pabellón de Irlanda, Pabellón de las Islas del Pacífico Sur, Pabellón de Israel, Pabellón de Italia, Pabellón de Japón, Pabellón de Kuwait, Pabellón de La Rioja, Pabellón de Luxemburgo, Pabellón de Madrid, Pabellón de Malasia, Pabellón de Marruecos, Pabellón de Mauritania, Pabellón de México, Pabellón de Mónaco, Pabellón de Murcia, Pabellón de Navarra, Pabellón de Noruega, Pabellón de Nueva Zelanda, Pabellón de Omán, Pabellón de la O.N.C.E, Pabellón de la O.N.U, Pabellón de los Países Árabes, Pabellón de Papúa Nueva Guinea, Pabellón de Pakistán, Pabellón de Portugal, Pabellón de

---

<sup>25</sup> <http://www.expo92.es/galeria/1-pabellones-y-edificios>



Puerto Rico, Pabellón de Rank Xerox, Pabellón del Reino Unido, Pabellón de las Repúblicas Bálticas, Pabellón de Retevisión, Pabellón de Rumanía, Pabellón de Rusia, Pabellón de la Santa Sede, Pabellón de Siemens, Pabellón de Singapur, Pabellón de Sri Lanka, Pabellón de Suecia, Pabellón de Suiza, Pabellón de Sudáfrica, Pabellón de Tailandia, Pabellón de Túnez, Pabellón de Turquía, Pabellón de Valencia, Pabellón de Venezuela, Pabellón de Yugoslavia, Pabellón de la Naturaleza, Pabellón del Siglo XV., Pabellón de la Navegación, Plaza del Futuro, Pabellón de Corea, Pabellón de la Promesa, La Cartuja de las Cuevas, Lago de España, Auditorio, Palenque, JumboTron/Cine Expo, Onmimax, Pabellón de las Artes.

El ejemplo más reciente de arquitectura efímera lo encontramos en el diseño de Portadas de la feria en Sevilla, este año en conmemoración del 25 aniversario de la Expo'92.



*Imagen propia obtenida en la feria de Sevilla 2017*

Bajo el nombre 'Sevilla cultura universal, entre Murillo y Expo del 92', la Portada de la Feria de Abril 2017 está dedicada al cuarto centenario del nacimiento del pintor, y a los 25 años de la celebración de la Exposición Universal.

El diario ABC<sup>26</sup> publica en el artículo "Curro ya preside la portada de la Feria de Abril 2017. La mascota de la Expo'92 luce en el arco que da entrada al real en el XXV aniversario de la muestra universal".

---

<sup>26</sup> M.M.. « Curro ya preside la portada de la Feria de Abril 2017 » [en línea] abc.es

Curro, la mascota de la Expo'92, cumple 25 años este 2017. Y, para celebrarlo, ya preside la portada de la Feria, dentro de los actos de recuerdo de la Exposición Universal que cambió Sevilla en 1992.

La portada, que además de a Curro tiene en sus extremos dos reproducciones de las chimeneas de la fábrica de loza de La Cartuja -sede de la Expo-, toda ella con una envergadura de 50 metros de frontal una altura de 38 metros.

Hay más referencias en la portada de este año, además de la de La Cartuja y Curro. El pabellón del futuro inspira el diseño del arco que une las dos chimeneas y, además, banderas de todos los países participantes están pintadas en la columna central de la portada.

En la punta de la estructura, sobre la cabeza de Curro, la bola naranja que fue símbolo también de la muestra universal. La bola original, naranja, pierde color para simbolizar «el paso del tiempo», según explicó el Ayuntamiento cuando presentó el proyecto.

Los colores corporativos de la bola de la Expo'92 fueron el rojo y amarillo, y no naranja como dicta la noticia, y tal como se comentó en la presentación del proyecto, estos colores se modifican para justificar el efecto del sol sobre los colores, dejando casi monocroma la bola que porta la estructura.

La última referencia de la portada de la Feria para este año es Murillo, que estará presente en motivos florales y cerámicos, así como la firma del autor.

El diseño gráfico aporta equilibrio, base y solidez a este tipo de intervenciones, no llegándose a apreciar dónde se encuentra la frontera del diseño gráfico con la aplicación en la arquitectura y comunicación en general.

## EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL

En el artículo “El Diseño Gráfico como herramienta de comunicación Social” realizado en la Universidad de Diseño y Comunicación de Palermo, Argentina<sup>27</sup>, por V. Rodríguez Almonte, se asume que el diseño gráfico es una herramienta efectiva en la comunicación de las causas sociales y existe la necesidad dentro de la labor de comunicar causas comunitarias. Mediante el análisis de casos se estudió el papel del diseño y la publicidad orientado hacia un aspecto

---

<sup>27</sup> RODRIGUEZ, V. «El Diseño Gráfico como herramienta de comunicación Social» [en línea] [fido.palermo.edu](http://fido.palermo.edu)

social y humanitario, exponiendo los beneficios que la publicidad y el diseño social representan para las causas sociales.

Se entiende que una causa social es una responsabilidad de todo ciudadano y que la misma representa la negligencia del Estado y es necesario tomar medidas que eviten los pesares de quienes tienen que vivir diariamente a la espera de que una institución le tienda la mano.

Los niveles y porcentajes de enfermedades contraídas por ignorancia, escasez de higiene y desinformación son alarmantes, así como el aumento de analfabetos e indigentes que deambulan por las calles. Por esto, se considera necesaria la intervención del diseño en la comunicación social e intentar la integración tanto de los diseñadores, publicistas, mercadotécnicos y comunicadores, como de los miembros de la sociedad, en participar de actividades de carácter social que genere cambios conductuales y la adquisición de una conciencia de responsabilidad social de cada uno de los ciudadanos.

Se entiende que el diseño gráfico, la publicidad y la comunicación social deben ir estrechamente ligados para lograr un mensaje eficaz que pueda generar los cambios conductuales que se buscan, ya que existe una necesidad de integración de los mismos, y crear conciencia de la importancia de un ensamble entre el diseño y la publicidad utilizados como herramienta productiva para la comunicación social.

### **Diseño gráfico y comunicación a través de la cartelería**

No solo la señalética se encuentra dentro de la arquitectura urbana, las carteleras, carteles y vallas son parte de ese mobiliario urbano por el que se procede a un proceso de comunicación al ciudadano y en el que el diseño gráfico interviene de una manera muy directa.

Eric Satué, en su artículo “El cartel publicitario en el diseño de la ciudad” dentro de la publicación editada por Publivia<sup>28</sup> realiza una minuciosa selección de carteles de autor desde 1860 hasta finales de 1980, considerados como comerciales y que forman parte de nuestras vidas.

A los carteles que hoy tenemos han antecedido un siglo de carteles litográficos que se pegaban directamente sobre paredes o columnas y anteriormente, ya desde la Edad Media, se

---

<sup>28</sup> “La publicidad en el diseño urbano”, 1998, Publivia SAE, Barcelona

mostraban maderas pintadas que colgaban sobre los establecimientos para dar a conocer su actividad. Digamos que el punto expuesto anteriormente, la señalética, ya proviene de este tipo de carteles, incluso de la antigüedad donde ya se trabajaba inscripciones sobre piedra tallada, sobre todo los romanos, y que ha ido evolucionando a través de los siglos hasta llegar a la actual valla o cartel.

Eric Satué cita como describió Louis-Sebastien Mercier en obra *Tableau de París*, del siglo XVIII, el peligro que eran este tipo de señalizaciones que portaban de las puertas de los establecimientos: “ Las enseñas colgaban de largos brazos de hierro, de forma que amos, en los días de vendaval, amenazaban con aplastar a los viandantes en ls calles. Cuando el viento soplabá, todas esas enseñas gemían, se balanceaban y chocaban entre sí, componiendo un carillón quejumbroso y discordante. Además proyectaban de noche grandes sombras que anulaban débil claridad de las linternas. La mayoría tenían un volumen colosal, en relieve, dando la imagen de un pueblo gigantesco a los ojos de la población más achaparrada de Europa. Se veían grandes vainas de sable de seis pies de altura, botas grandes como toneles, espuelas como ruedas de carroza, guantes que podían albergar a un niño de tres años en cada uno de los dedos, cabezas monstruosas, brazos armados con floretes, etc. que ocupaban toda la anchura de la calle”.

La pintura mural fue decorando las paredes de los edificios hasta rellenar prácticamente todo hueco que quedase en las fachadas, dando un aspecto como si se tratase de un periódico a gran escala.

Pero a mediados del siglo XIX, con la llegada de la revolución industrial, hubo una reordenación de las calles que repercutió en un nuevo planteamiento y perspectiva de la señalización comercial.

Fue con la aparición de la litografía cuando el cartel adquirió categoría artística impulsando un procedimiento de impresión revolucionario y potenciando el desarrollo del cartel comercial con un concepto psicológico del efecto de la imagen perfectamente publicitario.

Alrededor de la publicidad se organizaba una verdadera industria, con las artes gráficas en primer término, comenzaron la construcción de stand para asistir a ferias nacionales e internacionales, a la fabricación de luminosos, rótulos y demás piezas que tenían como soporte el paisaje urbano.

La decoración de fachadas con materiales como el mosaico y azulejos sirven de revestimientos tanto para exteriores de fachadas de la vía pública como incluso bajo tierra, en las vías del metro, piezas de las cuales se conservan en abundancia en toda la nación.

A principios de los sesenta, coincidiendo con el “boom” de la construcción en España, y aún sin normas en cuanto a medidas y emplazamientos, comienzan a inundar los espacios vacíos de las obras con carteleras y vallas.

Fue en 1962 cuando este tipo de exhibición gráfica se inició, coincidiendo con los Planes de Desarrollo y la Ley de Prensa e Imprenta. La guerra impidió que los artistas se acomodaran en nuestro país y pudieran desarrollar su obra. Fue en 1963 cuando aparecieron las primeras carteleras de 4x3 metros y exponiéndose en las Ramblas de Barcelona a modo de exposición al aire libre. Como decía Marcal Moline, uno de los fundadores de la Agencia MMLB<sup>29</sup> “ eran carteles nuevos y extraños hechos por gente de extraño nombre: grafistas.. No eran anuncios, ni cuadros, ni carteles ni los brillantes murales publicitarios de mosaico de las estaciones del tren de Sarria, ni estaban en la tradición de las litografías de Casas o Rusiñol”.

Efectivamente, aquí apareció un nuevo concepto “el diseño gráfico”. Era una fusión de imagen corporativa, ilustración, fotografía, tipografía... es lo que hoy compone el diseño gráfico.

Cada vez se ve más como el diseño gráfico influye en la diferenciación de las ciudades. Se incrementa el parque señalético mediante un complejo código que incluye los rótulos den las cales, señales de tráfico, la información de direcciones, indicaciones de transportes públicos como autobuses, metros, taxis, paneles con itinerarios turísticos... También incluye la publicidad en fachadas de edificios como carteles, rótulos, adhesivos, elementos de arquitectura efímera, banderolas, señales lumínicas y nuevos soportes como marquesinas y mupis interactivos.

Como concluye Enric Satué en *La publicidad en el diseño urbano*, por lo que respecta al diseño gráfico urbano, “la ciudad se convierte para los diseñadores en un perfecto lienzo en blanco, es un cuerpo receptor que sintoniza con las formas comunicativas, y por último, que la actividad del diseñador gráfico debe ser un servicio de utilidad pública”.

---

<sup>29</sup> <http://www.moline-consulting.com/MMLB.htm>

## LOS INSTRUMENTOS DEL DISEÑO

### Genialidad y oficio

Entre los libros que el autor ha usado como material de consulta a lo largo de todos estos años, volvió a hacerse con uno de ellos como apoyo documental a esta tesis, “Secretos de estudio para el artista gráfico”<sup>30</sup> con fecha de edición 1986.

Sólo con echar un breve vistazo al índice de este libro nos podemos hacer una idea instantánea, como un flash, del vuelco que ha dado el oficio de diseñador gráfico en los últimos treinta años. Un diseñador no sólo tenía que ser creativo y capaz de enlazar con las necesidades del cliente de exponer su producto en un mercado competitivo de forma destacada, sino que además tenía que ser un “manitas”. Un artesano en toda regla, que incluso podía sufrir accidentes laborales cortando con un cutex o utilizando gasolina para que los rotuladores volvieran a pintar. Utilizábamos reglas, compases, plantillas, cuchillas, transferibles, rotuladores y algunas máquinas tan “avanzadas” como repromáster y fotocopadoras. Se retocaban los negativos con cuchillas o se creaban efectos especiales superponiendo dos diapositivas. Pero aún así se diseñaban y creaban pequeñas y grandes campañas.

Los diseñadores que iniciamos nuestra andadura como tales hace más de treinta años y que aún nos mantenemos activos, hemos evolucionado al mismo tiempo que la tecnología, casi sin darnos cuenta. Pero cuando miramos hacia atrás con perspectiva, nos da vértigo. Un vértigo que nos sorprende, que nos asombra y que hace que nos preguntemos si hubiésemos sido capaces de evolucionar si en nuestros inicios como diseñadores hubiésemos sido conocedores de los cambios tecnológicos que se avecinaban.

---

<sup>30</sup> BUCHAN, J (1988) Secretos de estudio para el artista gráfico. Editorial Hermann Blume. Madrid.

## De las herramientas tradicionales a las digitales

### DEL CÍCERO AL PÍXEL

Comenta Juan Martínez Moro<sup>31</sup>, profesor de la Universidad de Cantabria: “Estamos, así pues, ante lo que puede ser la última revolución tecnológica de la historia de los medios de reproducción de la imagen, de la que podemos trazar grosso modo una secuencia que se inicia con el grabado en madera renacentista, pasando por la talla a buril, el aguafuerte, la manera negra, la aguatina, la xilografía, la litografía, el fotograbado, la serigrafía y el offset, para llegar al archivo alfa-numérico que deviene en impresión digital”

Con este discurso definió la evolución en el arte de la creación y reproducción de la imagen, en la sección de su publicación *Del buril al píxel* (capítulo 4.4.41.).

Este pequeño juego de palabras nos permite dar nombre a este breve pero importante apartado como “del cíceros al píxel”, y va a permitir adentrarnos en este estudio sobre la adaptación a los materiales y medios con los que se ha trabajado en estos últimos años en el campo gráfico.

Para analizar la intervención de la tecnología digital en el diseño gráfico, hay que hacer una diferenciación entre las *Herramientas para crear* y *Herramientas para reproducir*.

### Herramientas para crear

Desde la prehistoria en que aplicaban toscos pigmentos sobre las paredes de las cuevas desnudas, han ido surgiendo no solo nuevas superficies y soportes sino nuevas herramientas y materiales artísticos. Se han usado como soporte piedras, cobre, cuero, madera, papel, donde todos ellos requerían normalmente de una preparación para recibir los pigmentos. Pero no solo los soportes requerían de una preparación. Los pigmentos también mejoraron considerablemente con el paso del tiempo.

---

<sup>31</sup> MARTINEZ MORO, J. (2004) La ilustración como categoría. Una teoría unificada sobre arte y conocimiento. Editorial Trea. Gijón.

La paleta de los rupestres estaba limitada a los negros, blancos, amarillos y marrones obtenidos con madera y huesos quemados, yeso y mezcla con tierras de color.

Los egipcios de la Edad de Bronce utilizaban instrumentos metálicos para preparar sus pigmentos. Obtenían rojo del cinabrio, azul de la azurita, verde de la malaquita, amarillo del oropimente. Ellos fueron los primeros en descubrir que algunos minerales cambiaban de color al calentarlos. Los ceramistas introdujeron el azul frit y el blanco de plomo, que fueron los dos primeros pigmentos inorgánicos.

Los romanos obtenían el púrpura de Tíria de caracoles marinos y el índigo de algunas plantas.

En el siglo XIII la paleta de colores aumentó considerablemente. Los árabes aportaron dos de los colores más usados, el bermellón y el azul ultramar. Muchas de las pinturas medievales deben su riqueza precisamente al contraste de estos dos colores.

Con la expansión de las industrias químicas y tintorera a principios de 1800 se empezó a usar el amarillo de cadmio, al que siguió el amarillo de cromo. En 1828 se empezó a fabricar ultramar sintético a partir de una mezcla de cenizas de sosa, carbón y azufre, y así surgieron otros colores como el verde viridiana, amarillo de cobalto, el malva, el morado,...

Ya en el Renacimiento había artistas profesionales y artesanos que fabricaban materiales e instrumentos para dibujo y pintura, instrumentos que son los que se han ido usando hasta la aparición de las herramientas digitales que ha ido en disminución.

#### **El equipo del diseñador gráfico.-**

Los instrumentos para el dibujo como las plumas y los lápices, trabajos de línea principalmente, tienen una historia casi tan larga como la del pigmento. Los pintores rupestres utilizaban las piedras para trazar las líneas de contorno. Los griegos, egipcios y romanos hacían plumas de caña para usar sobre los papiros y pergaminos. Más adelante los romanos ya fabricaron plumas de bronce similares a las actuales.

Los lápices en cambio tardó en aparecer. Artistas como Alberto Durero empleaban una aleación de plomo y estaño llamada punta de plata, pero el primer lápiz, tal como hoy conocemos, apareció en 1662, elaborado de grafito, gomas, resinas y colas.



Actualmente, y pese a la aparición de medios digitales, siguen usándose multitud de estos materiales artísticos.

Los principales pigmentos artísticos han sido el Óleo, Acrílicos, Temple, Acuarela, Gouache, Pasteles y tizas, Carboncillos y lápiz, Plumillas y tintas.

Mientras que el equipo e instrumentos de trabajo han sido muy variados, desde compases y bigoterías, tiralíneas, accesorios para el compás, como pueden ser portaminas, cuchillas extensión para círculos grandes, y acopladores para estilógrafos.

Los tiralíneas producen (aún están en uso) líneas de grosor constante y fue muy usado para la rotulación sobre todo de tipografías en carcerería. Se compone de dos hojas entre las cuales se introduce la tinta o témpera diluida, en la que, para variar el grosor de la línea era necesario apretar y aflojar un tornillo que unía las dos hojas.

El diseñador necesitaba de varias reglas, escuadra y cartabón, así como diversas plantillas para trazado de curvas.

La mesa de trabajo era el tablero de dibujo, que suelen ser ajustables en el grado de inclinación y forradas de forro para su fácil limpieza tras los procesos artísticos.

El diseñador ha necesitado del papel como soporte principal, y a ser posible de gran variedad de calidades y tamaños. También eran necesarios los papeles de calco, papeles carbón y papel de acetato que solía usarse para proteger los trabajos a la hora de la entrega al cliente.

Tan imprescindible como el papel lo eran las cuchillas, necesarios tanto para afilar material como para cortar los cartones para el montaje de los trabajos, tanto propuestas de diseños como trabajos finales.

La caja de luces también era aconsejable para montar las letras como para la comprobación de transparencias y negativos fotográficos. Y acompañaba el cuentahílos, que se trata de una lente de aumento ajustable, usada aún en las artes gráficas para comprobación de registros en las tintas.

Adhesivos tanto en barra como en spray, especiales para montaje en los cartones de presentación. Se alternaba con cintas adhesivas y enceradores para pegar papeles. Los papeles de color también solían montarse en maquetas y packaging mediante estos materiales.

Como el trabajo de esta tesis se centra en las últimas décadas, se realizará posteriormente un breve recorrido de las principales herramientas que desde finales del siglo XX han ayudado a producir numerosos trabajos gráficos.

Hasta no hace mucho se han utilizado estos medios que aún hoy pueden denominarse artesanales, desde la composición de la tipografía de forma manual, reglas de rotulación, textos cortados con bisturí y fijando mediante adhesivos removibles, pasando por la composición digital en la que el texto se transfiere directamente sobre planchas y hasta llegar al proceso de impresión offset o digital sin haber tenido necesidad de tocar físicamente los cuerpos tipográficos.

Junto a estos materiales apareció los rotuladores basados en la guía Pantone<sup>32</sup>, que han ido dejando paso a los colores digitales mediante la aparición de las paletas gráficas, consiguiendo con ello una mayor agilidad en el proceso así como un mayor nivel de estudio y experimentación en texturas y gamas cromáticas.

Hay otras herramientas como el aerógrafo, que fueron rescatadas en un primer momento para conseguir efectos fotográficos en el campo publicitario, pero que la aparición de herramientas digitales a finales del s. XX ha hecho que queden para trabajos artísticos más que publicitarios. Curiosamente, las tendencias actuales hacen que vuelvan a utilizarse en el campo del *Body Paint*<sup>33</sup>, en el que se dibuja de forma parcial o total el cuerpo humano usando como complemento esta herramienta.

La imagen gráfica se trabajaba con medios tradicionales como la témpera, óleo, acuarelas, collage... y la tipografía tenía que ser rotulada manualmente, a pincel o tiralíneas, usando letras transferibles o encargando su fotocomposición a los pocos proveedores que disponían de tal máquina procesadora de textos.

---

<sup>32</sup> Pantone es el único sistema de comunicación del color reconocido a nivel mundial. Las nuevas guías contienen miles de colores organizados cromáticamente. Estas guías son la mejor manera de visualizar, comunicar y controlar los colores en tipografías, logotipos, bordes, fondos y cualquier otro tratamiento gráfico. Son totalmente compatibles con los procesos de trabajo digitales actuales y ofrecen porcentajes de tintas para litografías, lo que garantiza una reproducción exacta del color. La guía va actualizando colores adaptándose a los tiempos. Pantone ha lanzado 756 colores nuevos adaptados al mercado desde 2010, por lo que actualmente existen un total de 1.867 colores PANTONE sólidos.

Fuente: <http://store.pantone.com/es/es/>

<sup>33</sup> Body Paint. ACTUALIDAD RT. «100 años de trajes de baño: este picante 'body paint' te dejará con la boca abierta» [en línea] actualidad.rt.com

A finales de los 80 entró la tecnología digital con nuevas herramientas de trabajo en el campo gráfico-publicitario. Este momento fue crucial en el desarrollo de la producción gráfica. Muchos diseñadores gráficos pudieron adaptarse rápidamente y otros tantos tardaron en poder utilizar estas herramientas como ayuda en la ejecución de sus obras o incluso se negaron a introducirse en el mundo digital.

Como punto de partida para el estudio de este trabajo, se aportan los conocimientos y conclusiones que ha podido adquirir el autor a lo largo de su experiencia personal dentro de este campo y desde el inicio de la incorporación de la tecnología digital en la publicidad como una herramienta básica. Todo ello mediante una breve descripción por el paso de la composición tipográfica, el uso de las letras y películas transferibles, rotuladores Pantone, la repromáster para la obtención de artes finales, el aerógrafo como medio artístico para obtener resultados imposibles de conseguir por otros medios antes de la aparición de software digitales, la aparición del escáner para la captura de la imagen y la rápida sustitución por la cámara digital, llegando hasta herramientas para capturar la imagen dentro del grafismo de forma manual para posteriormente darle tratamiento digital, el Inkling, herramienta de la que se hablará en el apartado de “Periféricos para la captura de Imágenes”.

## COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA

Se podría empezar este apartado con una extensa bibliografía histórica de la aparición de las primeras formas tipográficas, pero la intención es ubicarnos directamente en finales del siglo XX. Desde siempre, tanto en el colegio o instituto como en la universidad, se comienzan a impartir las clases por el arte prehistórico y jamás se ha llegado en profundidad al arte contemporáneo. Así que en esta ocasión se obviará ese recorrido, pasando por alto la etapa en Roma en el año 400 a.C. o la aparición del papel de arroz en China allá por 1040, para dar un salto de más de 400 años y citar a Johannes Gutenberg, con quien llegó la máquina de composición tipográfica mediante tipos fabricados en plomo y poder saltar de nuevo otros 500 años, para que de este modo se pueda llegar así a la materia en cuestión, la composición tipográfica a finales del XX.

El arte de la composición de textos ha sido una labor lenta y trabajosa a la vez que una técnica sucia, al trabajar directamente con el medio tinta. En los años cuarenta ya se habían construido los primeros prototipos de máquinas de fotocomposición, sin embargo, su comercialización comenzó prácticamente a mediados de los cincuenta.

Hacia el año de 1965 se produce un cambio evolutivo importante en equipos fotográficos, se introducen los tubos de rayos catódicos como fuente de iluminación, se dimensionan los tipos electrónicamente y no ópticamente y las fuentes se digitalizan.

En la década de los noventa, afirma Giorgio Fioravanti<sup>34</sup>, la fotocomposición asumió gran importancia en la renovación de las técnicas de composición, hasta el punto de modificar radicalmente la organización del proceso productivo.

En principio este método fue muy apreciado por los profesionales, ya que marcaron el cambio del plomo a la era digital. Sin embargo, según comenta Rafael Sierra Ortega<sup>35</sup>, estos sistemas se volvieron obsoletos por tres razones que menciona José Luis Montesinos/Montse Hurtana en Manual de Tipografía<sup>36</sup>:

- “• No permitían ver en pantalla lo que se iba a obtener por el dispositivo de salida - impresora o filmadora-, lo cual obligaba a forzar la imaginación interpretando el complejo conjunto de parámetros, comandos y códigos de composición.
- Eran sistemas cerrados y sólo se podía intercambiar información con equipos de la misma marca.
- No servían para la integración del texto y de la imagen”.

Estas tres principales razones fueron las que propiciaron el fin de la edición fotográfica por medio de dispositivos óptico-mecánicos y de rayos catódicos o láser, a la par que llegaba el inicio de la composición digital por medio de ordenador.

Estos textos tenían que ser compuestos por profesionales del sector de la fotocomposición pues no es como ahora, que tal como se pican los textos sobre el teclado se visualiza lo que se escribe, sino que se componía mediante un complejo sistema de códigos y hasta que no se filmaba no se comprobaba si era correcto o no el resultado final.

Estas máquinas fotocomponedoras agilizaban el trabajo del diseñador gráfico, pero incluso así, estos textos resultantes se entregaban impresos en papel fotográfico formato A4 o A3,

---

<sup>34</sup> Fioravanti, G (1988): *Notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente*. GG Diseño.

<sup>35</sup> Entrevista personal en diciembre de 2011 con Rafael Sierra Ortega, que introdujo una de las primeras máquinas de fotocomposición en Sevilla.

<sup>36</sup> MONTESINOS, J/ MAS, M. (2017) Manual de Tipografía: del plomo a la era digital. Editorial Campgrafic. Valencia

dependiendo de la máquina, y los diseñadores gráficos cortaban con cúter o bisturí los distintos párrafos a componer, colocándolos sobre una mesa de transparencia con unas guías previas para maquetar sobre unas líneas y cajas a modo de premaqueta.

Si en el trabajo se encontraba una errata había que “copiar”, recortar y pegar de nuevo hasta componer el texto correctamente.

Son patentes las horas que se invertían en este proceso frente al procedimiento actual de picado de texto con procesadores digitales.

Antes incluso que las letras transferibles que se expone a continuación, en la composición tipográfica a finales de los 60 era habitual el uso de reglas de letras o plantillas para rotular, que aún pueden encontrarse en el mercado. Consisten en letras troqueladas en las regletas normalmente de plástico duro, y semitransparentes por el que se introducía normalmente un rotring por el interior de cada letra para su rotulación. Se disponían de varios tipos diferentes y su uso normalmente estaba destinado a titulares de originales de prensa o folletos, al tratarse de tamaños no excesivamente grandes.

#### ALFABETOS TRANSFERIBLES

Si se habla de la creación de carteles artísticos, cabían dos posibilidades: la rotulación manual, es decir, a base de pincel o de tiralíneas, o una vez fotografiada la ilustración original u obra artística se componían los textos en las propias imprentas en pliego aparte. Pero si se habla de componer originales de prensa o folletos, y como alternativa para la confección de frases cortas o titulares, se podía disponer de letras transferibles, que lógicamente han sido una de las principales herramientas de ayuda para los diseñadores gráficos.

Dos marcas lideraban las mismas, *Letraset*<sup>37</sup> (Figura 1) y *Mecanorma*<sup>38</sup>, aportando cada uno de sus catálogos una colección de cientos de tipos de letras. Consisten, pues aún se pueden conseguir algunas letras básicas en el mercado, en unas hojas o cartas provistas de letras, cifras y símbolos con una opacidad absoluta para posteriores ampliaciones fotográficas.

---

<sup>37</sup> LETRASET

<http://www.lettraset.com/products/90-Letraset-Transfers/>

<sup>38</sup> MECANORMA [http://www.mecanorma.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=30](http://www.mecanorma.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=30)



Figura 1. Imagen obtenida del Manual de Letraset

Como ayuda a la composición equilibrada, se podía maquetar con cintas transportadoras de textos transferibles. Los textos transferibles se aplicaban sobre unas pequeñas tiras sueltas, que mediante aplicación de calor se transportaban, una vez centrados y alineados los textos, sobre la superficie definitiva. Esto ayudaba a centrar correctamente los textos sobre el trabajo y evitar textos desplazados o mal alineados.

Un alto porcentaje de trabajos resultaba de una calidad aceptable una vez aplicadas estas letras transferibles, pero bien es cierto que en mayoría de ellos requerían un posterior retoque manual para disimular grietas y desprendimientos de parte de varias letras.

En la Figura 2, se puede ver alguno de los efectos que se podían conseguir trabajando conjuntamente fondos coloreados con rotuladores u otros pigmentos y superponiendo letras transferibles. Se aplicaba un fondo y sobre este se transferían textos. Se pasaba por encima de las letras un rotulador y una vez seco, con cinta adhesiva, se hacía presión sobre las letras transferibles trayendo consigo los transfers, dejando ver de esta manera el fondo coloreado anteriormente. Con este ejemplo se deja constancia de que la realización de estos trabajos puramente manuales conllevaban una serie de riesgos y sobre todo tiempo, factor que es una constante en la publicidad.



Figura 2. Imagen obtenida del Manual de *Letraset*

Textos transferibles sobre superficies coloreadas, creando efectos especiales

## GUÍAS DE COLOR PANTONE

Pantone es uno de los sistemas de comunicación del color, junto al RAL, reconocido a nivel mundial.

La guía Pantone inicialmente se utilizaba para indicar los colores sobre los artes finales realizados mediante la repromáster (nos referiremos a ella en las próximas páginas), que se entregaban a la imprenta en blanco y negro. Con el paso del tiempo, la guía Pantone ha ido evolucionando para permitir trabajar en formato digital.

Curiosamente, la guía de Color Pantone que se publicó por vez primera en 1963, tuvo un precursor desconocido por muchos, el artista A. Boogert, que ya en 1692 escribió un libro en holandés sobre mezclas de acuarelas.

En el artículo “271 años antes de Pantone, un artista mezcló y describió cada color imaginable”<sup>39</sup> describe que este libro, que además de escrito estaba dibujado completamente a mano, está compuesto por cerca de 800 páginas, en las que habla sobre la utilización del color en la pintura, y de cómo crear ciertos matices y cambiar el tono, mediante la adición de una, dos, o tres partes de agua.

---

<sup>39</sup> AGUSTIN. «Traité des couleurs - A. Boogert, 1692» [en línea] culturainquieta.com 29 marzo 2016 <http://indexgrafik.fr/traite-des-couleurs-a-boogert-1692/> [consulta: 26 febrero 2017]

El libro en cuestión se titula *El Traité des couleurs servant à la peinture à l'eau*, y fue probablemente la guía más completa de pintura y color de su tiempo y comparable actualmente con la Guía de Color Pantone

Según el historiador de libros medievales Erik Kwakkel<sup>40</sup>, quien tradujo parte de la introducción, el libro fue concebido como una guía didáctica de la que sólo existe una única copia. El libro se conserva actualmente en la Biblioteca Méjanes en Aix-en-Provence, Francia.

#### PELÍCULAS ADHESIVAS Y PAPELES PANTONE

Para continuar hablando de las películas transferibles no se debe olvidar dentro de toda esta gama, que se disponía de hojas con símbolos y viñetas transferibles. Un catálogo con más de 1.000 símbolos para recuadrar, subrayar o decorar trabajos, entre los que se encontraban ilustraciones y dibujos prediseñados. Tramas adhesivas y transferibles (Figura 3) de puntos, líneas, tramas degradadas, tramas en colores, todo ello para la ayuda del grafista e ilustrador.

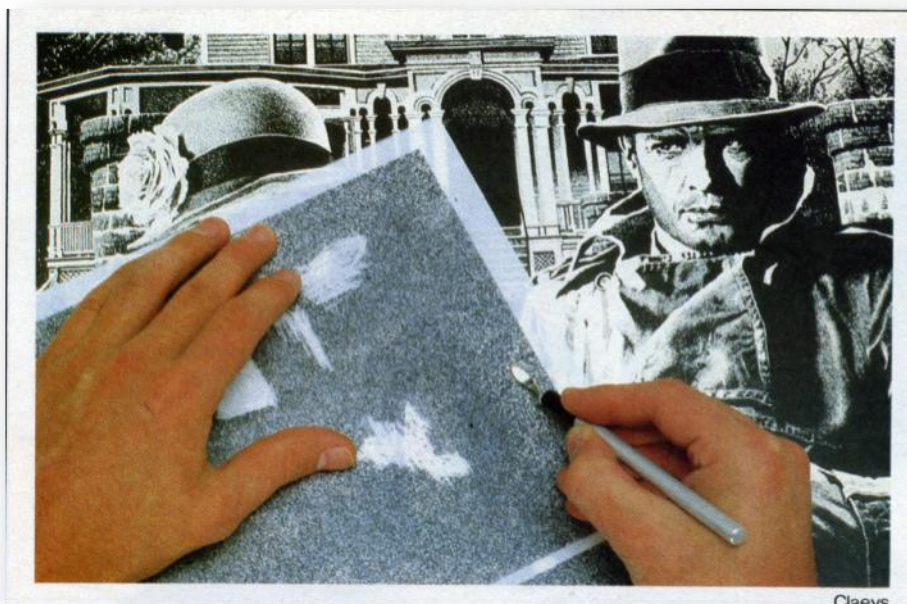


Figura 3. Imagen obtenida del Manual de *Letraset*  
Tramas transferibles

<sup>40</sup> <http://erikkwakkel.tumblr.com/post/84254152801/a-colourful-book-i-encountered-this-dutch-book>



Para conseguir reproducir en prensa los tonos de grises en buena calidad, lo mejor era recurrir a estas tramas adhesivas o transferibles de puntos y líneas a base de cortar con bisturí y pegar, ya que la calidad que ofrecía el sistema de impresión de rotativa con el que se imprimían los diarios dejaba mucho que desear. Los tonos de grises debían estar forzosamente tramados, bien por este tipo de tramas transferibles o a través de la repromáster de la que se hablará más adelante.

Las películas y papeles adhesivos eran el complemento a las letras transferibles y una especie de “kit” para el diseñador. Al utilizar las películas y papeles de color Pantone se garantizaba en cierto modo que el cliente podría ver el color definitivo una vez impreso, siempre que se tratase de fondos planos, Figura 4. Si era necesario usar un color degradado, se debía recurrir a papeles especiales degradados. Lo más aconsejable si había posibilidad era evitarlos. En la Figura 5 se muestra un trabajo de creación propia del autor, en el que se utilizó el aerógrafo con tintas de color para conseguir un fondo degradado algo más personalizado para el cliente. El resultado final no fue el deseado: unos pasos sucios y reproducidos con cierta torpeza en offset, que era el único sistema de impresión existente junto a la serigrafía, ya que en esos momentos era difícil conseguirlo fielmente a través de los procesos de fotomecánica existentes.

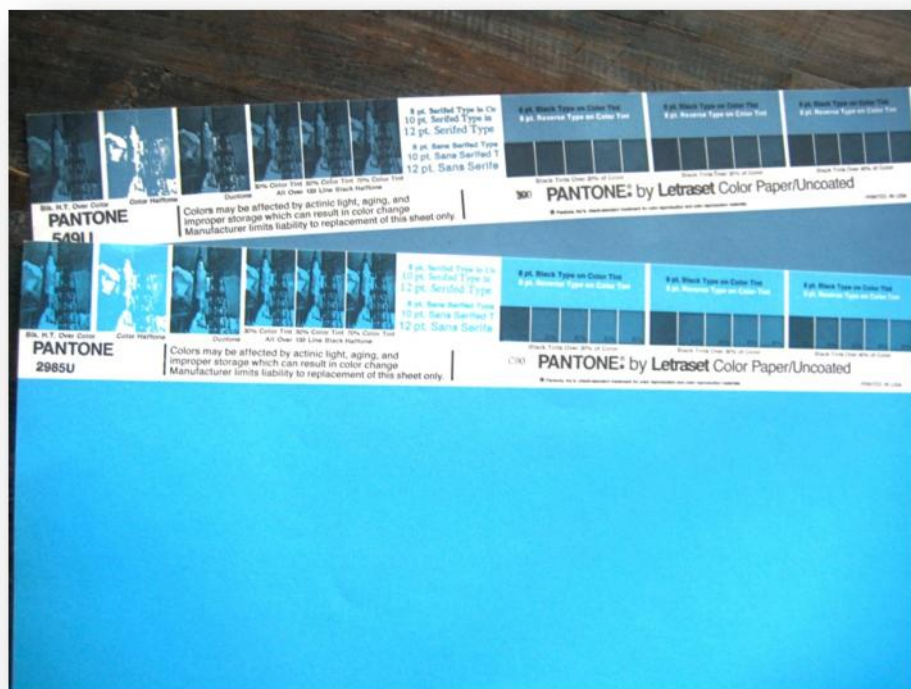


Figura 4. Imagen propia. Papeles Pantone



Figura 5. Carpeta corporativa (1987). Cliente: Formación y Control.

Técnica: Aerógrafo y tintas

Imagen de producción propia.

## ROTULADORES PANTONE

Otra herramienta de gran utilidad para distintas piezas publicitarias eran los rotuladores *Pantone*, provistos con una variedad de grosores y acabados de puntas y una variada pero costosa gama de colores. Si era necesario reflejar un color concreto de la guía *Pantone*, se debía hacer uso de estos rotuladores, así que resultaba bastante costoso hacerse con una extensa variedad. Este factor económico hacía que el propio diseñador limitase la gama cromática para rentabilizar la adquisición de estos rotuladores. La marca Mecanorma se regía por la guía de color *Normacolor*, mientras que la marca *Letraset* lo hacía por la guía de *Pantone*. Esta última es la que ofrecía mayor fiabilidad con respecto a los valores de reproducción en las artes gráficas, por trabajar también bajo esta guía de color. La guía *Pantone* sigue activa actualmente y es usada como guía de color universal para las artes gráficas en general.

Además de utilizarlo realizando trazados, podía a través de unos sprays de aire comprimido crear efectos similares a la aerografía Figura 6, de la que hablaremos más extensamente en la sección *Herramientas para crear*.

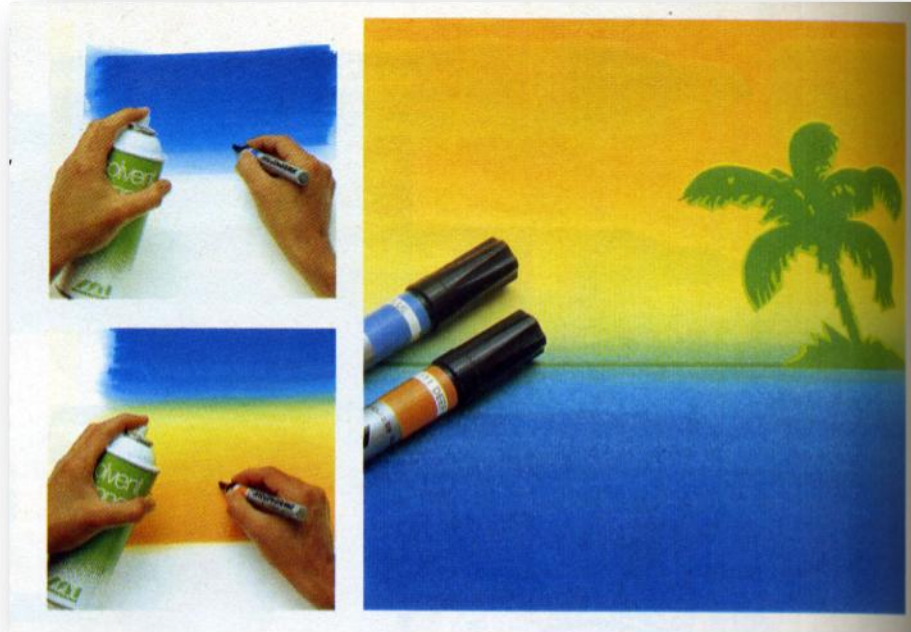


Figura 6. Imagen obtenida del Manual de *Letraset*  
Rotuladores Pantone. Efectos aerografía

Estos rotuladores aún pueden encontrarse en establecimientos muy especializados, pero si bien es cierto que, ante la aparición de los ordenadores y las impresoras, han quedado obsoletos incluso para la elaboración de maquetas, quedando más para el uso de arquitectos para el layout de sus vistas arquitectónicas o para la elaboración de storyboards.

## REPRODÁSTER

Junto a los equipos Macintosh, la adquisición de una máquina de reprografía era casi obligada para cualquier estudio o agencia. Durante años, los diseñadores se vieron obligados a usarla (con un costo aproximado según modelo en torno a las 800.000 pesetas cuando en España era la unidad monetaria existente) para poder ofrecer un servicio más completo al cliente y producir artes finales para su correspondiente entrega en imprenta. De esta forma, se tenía un control más directo del resultado en cada trabajo.

La repromáster, Figura 7, es una máquina que permite la realización de artes finales mediante la exposición de luz en papel fotosensible, obteniendo lo que se conoce como fotolito.



Figura 7. Repromáster Modelo AGFA (Fotografía de archivo)

Era posible reproducir blanco y negro puros, o conseguir fotolitos con gama de grises a través de unas tramas especiales que se superponían sobre el papel fotográfico, similares a los conseguidos hoy con la tecnología digital. Pero el fotolito si es cierto que ha sufrido un gran avance, y hoy ya en casi todas las grandes imprentas ha sido sustituido por el llamado CTP o directo a plancha en el proceso de impresión offset.

El proceso CTP salta hoy en día el paso del fotolito, impresionando digitalmente sobre la plancha, por lo que se obtiene una mayor calidad y definición. Un ejemplo de ello es que con el fotolito, por debajo del porcentaje del 15% de algunos colores, éstos llegaban a perderse y a pasar directamente al blanco, mientras que con el CTP se captura porcentajes mayores de la gama.

En la Figura 8 se muestra un ejemplo del sistema de elaboración de estos artes finales mediante la repromáster. En el desarrollo del trabajo, en este caso un packaging para un juego que se comercializó en la Expo'92<sup>41</sup>, cada uno de los elementos reprografiados, textos,

---

<sup>41</sup> EXPO'92 La Exposición Universal de Sevilla de 1992 significó un antes y un después para Sevilla, que se convirtió durante unos

dibujos, ilustraciones, etc, están montados y pegados sobre un cartoncillo de proyecto. Sobre estos elementos se superponía un pliego de papel vegetal indicando sobre el mismo los colores *Pantone* con los que se debía reproducir en imprenta.



Figura 8. El Peribol, juego de la Expo'92 (1991). Cliente: Periplo

Técnica: Artes finales mediante reprografía

Imagen de producción propia.

Puede verse cómo el arte final siempre se visualizaba en blanco y negro, en tintas planas o si existía gama de grises se conseguían a través de tramados. Sobre la vegetalina, que dejaba entrever el arte final, se coloreaba o perfilaba indicando los distintos colores *Pantone* que debía llevar.

Si el trabajo llevaba una ilustración a color, el proceso de captura de la imagen se realizaba mediante una fotografía o preferiblemente diapositiva para después digitalizarla en escáneres profesionales de los que disponían las imprentas. En este caso concreto la ilustración se realizó con acuarelas líquidas utilizando como herramienta el aerógrafo.

## AERÓGRAFO

El inicio de la Aerografía se remonta a la fotografía del siglo XIX, cuando los fotógrafos tenían que retocar sus trabajos. La calidad de las fotografías era muy deficiente y tuvieron que recurrir al aerógrafo para mejorarlas o bien conseguir ciertos efectos. Un aerógrafo es un

---

meses en el centro del mundo. Situada en los terrenos de la Isla de la Cartuja, donde se ubica el que fue antiguo monasterio de los monjes cartujos, la Expo'92 acogió a 112 países, 23 organismos internacionales, 6 empresas y las comunidades autónomas españolas. (<http://www.expo92.es/inicio/index.php>)



objeto cilíndrico en forma de pistola que sirve para pintar mediante aire a presión por un orificio (que será mayor o menor según el tipo de aerógrafo).

Cabe destacar a artistas como George Petty y Alberto Vargas, creador éste último de las famosas pin-ups, que decoraban los aviones del ejército en la segunda guerra mundial. El aerógrafo también se aplicó en 1940 por Walt Disney en sus películas para la creación de fondos y efectos de luz.

Desde 1980 la popularidad del aerógrafo se prolongó hasta que en 1990 ya queda demostrada la versatilidad y logró que se aceptara tanto en el diseño gráfico como en las Bellas Artes. Cada vez se fabricaba una gama más extensa en este tipo de herramientas Figuras 9 a 11, incluso kits básicos de aerografía, aerógrafos de acción sencilla y de doble acción independiente.



Figura 9. Imagen propia. Kit básico de aerografía



Figura 10. Imagen propia. Difusor o aerógrafo de acción sencilla



Figura 11. Imagen propia. Aerógrafo de doble acción independiente

La aparición de las herramientas digitales hizo que casi llegase a extinguirse el aerógrafo en cuanto a su uso de forma directa. Muchos de los resultados que se obtenían con el aerógrafo ya podían obtenerse mediante aplicaciones informáticas. Hoy su uso se reduce en gran parte a

modelistas que utilizan esta herramienta para colorear sus maquetas y soldaditos en miniatura consiguiendo igualmente un sorprendente realismo.

En cierto modo, en el campo de la publicidad el aerógrafo quizás no sea la herramienta más adecuada debido a su lento proceso de producción, pero ciertos montajes publicitarios eran posibles gracias al efecto tan realista que podía llegar a obtenerse cuando no era posible acudir al tratamiento infográfico o digital. Los años 90 marcaban la frontera entre la aparición del ordenador como herramienta y la posibilidad de extinción de algunas técnicas y herramientas.

#### ORDENADORES. HARDWARE Y SOFTWARE. PERIFÉRICOS

El ordenador revolucionó la forma de trabajar de muchos artistas gráficos contemporáneos. Ilustradores y diseñadores profesionales actuales han trabajado con técnicas digitales, tanto vectoriales, mapa de bits o combinando ambos recursos junto a los tradicionales, como pueden ser Mariscal, Javier Olivares, Just Eleanor, Craig Fraizier, Olivier Latyk, Terry Colon, Sanjay Patel, Tadahiro Uesugi, e innumerables artistas plásticos y/o publicitarios.

“No importa el medio que utilice un ilustrador, si es un píxel, vector, collage, freehand o una ilustración en 3D; y sin importar el propósito de la ilustración tanto si es una página en una revista de moda, un libro infantil, un anuncio o una obra personal. Su objetivo es decorar una historia, poema o información textual a través de una representación visual de algo determinado”.<sup>42</sup>

La incorporación de estas herramientas también han sido progresivas. Inicialmente las impresoras eran en blanco y negro y por ello era necesario ilustrar a color con medios tradicionales anteriormente ya mencionados. En los años 50 aparecieron las primeras impresoras pero solo eran capaces de imprimir textos. Siete años más tarde aparece la impresora por matriz de puntos, pero con las mismas limitaciones.

En 1959 Xerox fabrica la fotocopidora y en 1973 Canon saca la primera fotocopidora a color. En 1978 se crea la impresora de margarita, que únicamente podía escribir letras y números, con la calidad de una máquina de escribir. Ya en 1980 aparece la impresora láser en blanco y

---

<sup>42</sup> VICTION: WORKSHOP. (2007.) *Si hablamos de diseño estamos hablando de ilustración*. Colección sihablamosdediseño. INDEXBOOK



negro, y en 1988 la modalidad de color. Los precios eran altísimos por lo que no era fácil para el diseñador gráfico adquirir una de ellas. Hoy existe gran variedad, tanto láser, chorro de tinta y sublimación, a unos precios más asequibles y con mayores prestaciones y calidad a las primeras que salieron al mercado.

Incluso el formato ha cambiado considerablemente. Cuando antes el tamaño máximo era el A4, pasó al super A3 hasta llegar al tamaño de gran formato que puede llegar la bobina de papel al metro y medio de ancho por el largo que permita la misma.

Similar ha sido la progresión de los ordenadores. Los primeros ordenadores salieron con pantalla en blanco y negro, con escasa potencia y poca capacidad de almacenamiento, del que se ampliará información más adelante y a lo largo de este trabajo.

La incorporación del ordenador en las artes plásticas, diseño y comunicación en general nos ha ofrecido y sigue aportando una serie de ventajas como:

- Posibilidad de producir trabajos más rápidamente.
- Posibilidad de crear nuevas formas y efectos diferentes a los que anteriormente estábamos acostumbrados a ver.
- Posibilidad de reproducir fielmente la realidad y conseguir efectos especiales prácticamente reales.
- La incorporación de la animación e imágenes en 2D y 3D.

Los diseñadores que provenían de generaciones anteriores a los 90 se resistían a entrar en este mundo digital, pero viendo lo rápido que avanzaba así como la agilidad en la creación de ciertos trabajos, como por ejemplo trabajar con la tipografía, obligó a la mayoría a entrar poco a poco en este terreno. Pero había un problema: si de verdad se querían dedicar profesionalmente a esto, debían de embarcarse en la compra de un Macintosh y no en un PC. Los programas líderes se crearon inicialmente para este sistema operativo, por lo que no tenían más remedio que entrar en el mundo Apple, encontrándose con el problema económico.

El precio de un Mac en aquel entonces podía triplicar al de un equipo PC y no era tan habitual que los usuarios que no se dedicasen profesionalmente al diseño gráfico adquiriesen estos equipos. Actualmente, la diferencia económica no es tan grande como en los 80-90 y hoy en día al ser más asequible cualquier usuario puede hacerse con un equipo Mac.

## PERIFÉRICOS PARA LA CAPTURA DE IMÁGENES

La calidad de reproducción de una obra no solo viene determinada por el soporte donde se reproduce, sino que el sistema de captura de la imagen puede influir considerablemente en una obra gráfica. Si nos referimos principalmente a los que permiten la captura de imágenes para su posterior tratamiento digital cabe destacar el escáner, la cámara digital y un dispositivo que ha entrado recientemente en el mercado gráfico español, el dispositivo de captura digital Inkling, del que se amplía información más adelante.

### **Escáners**

El escáner es un periférico que convierte imágenes impresas en papel u otras superficies en imágenes digitales para ser almacenadas en el ordenador. El escáner es uno de los elementos más utilizados para la obtención de imágenes junto a la cámara digital para, una vez hayan sido digitalizadas, poder modificarlas, corregirlas o almacenarlas.

Existen varios tipos de scanner, en función de los precios y función: escáner de mano, escáner plano o de sobremesa, y escáner de tambor. Este último, al tratarse de un modelo profesional, se encuentra generalmente en las imprentas.

- *Escáner de mano:*

Se utiliza desplazándolo manualmente por el papel. Como tiene sólo 10 o 15cm de ancho, se debe pasar dos veces por la página y luego juntar las dos imágenes mediante un programa. Aunque es una máquina muy económica, presenta muchos problemas de calidad, ya que puede crear imágenes distorsionadas al ser el barrido manual. En la actualidad está prácticamente obsoleto, salvo para usos de lectores de códigos de barras, pero ya no estaríamos hablando de capturas para arte gráfico. Figura 12.



Figura 12. Escáner de mano  
(<http://www.appinformatica.com/escaners>)

- *Escáner plano o de sobremesa:*

El scanner plano captura la imagen de una sola pasada o barrido. La imagen resultante puede ser casi perfecta y por supuesto irá en función de la calidad del dispositivo. Podemos con él escanear incluso objetos tridimensionales. Figura 13.



Figura 13. Escáner de sobremesa  
(<http://www.appinformatica.com/escaners>)

- *Escáner de tambor:*

Profesionalmente se utilizan este tipo de máquinas para conseguir la mayor resolución. Ésta puede llegar hasta 4.000 ppp en modo óptico. Puede reconocer originales opacos o transparentes y utiliza un cilindro de cristal donde se coloca el original. Es el tipo de escáner que se encuentra generalmente en las imprentas debido a su alto costo y que está cayendo

también en desuso. La entrada en el mundo doméstico y profesional de la cámara digital está desplazando el uso de este tipo de herramienta. Figura 14.



Figura 14. Escáner de tambor

### **Cámaras digitales**

La cámara digital se puede considerar también como un escáner, puesto que es un modo que captura la imagen para posteriormente poder trabajarla digitalmente. La resolución y calidad de este tipo de dispositivos está muy vinculada al precio del mismo; actualmente nos movemos por una medida, los megapíxeles.

Las primeras cámaras que aparecieron no llegaban a los 2 Megapíxeles y actualmente superan 50 Megapíxeles. Incluso mucho de los últimos teléfonos móviles que aparecen en el mercado superan ya los 40 Megapíxeles, aunque las lentes y prestaciones no llegan a ser las mismas que las profesionales. (Esta información fue recabada en agosto de 2015. En pocos años la cantidad de Megapíxeles que alcanzarán los móviles o cualquier tipo de cámara digital, dejarán estos datos más que obsoletos). Figuras 15 y 16.



Figuras 15 y 16. Cámara digital y teléfono móvil  
(<http://alasombradeunroble.blogspot.com.es>)

### **Inkling**

Se trata de un dispositivo “capturador” de trazos. Se puede dibujar y guardar posteriormente los dibujos realizados tanto en vectores como en capas. Por lo tanto se puede manipular con los software de tratamiento de píxeles como de vectores, Photoshop e Illustrator.

El Inkling cuenta con un lápiz y un receptor inalámbrico que captura la imagen del boceto y lo almacena digitalmente. El receptor se puede adjuntar al extremo de cualquier papel o bloc de notas. Cuando el boceto está terminado, el receptor se conecta al ordenador mediante USB para transferir los archivos. Estos se pueden abrir con el software incluido o exportarlos directamente a otros programas de edición.

Con ello evitamos escanear los dibujos que hemos hecho previamente y las consiguientes pérdidas de calidad y detalles que lleva el escaneado de imágenes. Figura 17.



Figura 17. Inkling  
(<http://inkling.wacom.eu>)

Este dispositivo está ideado para diseñadores tanto gráficos como industriales, de moda, arquitectos y para el sector de la ingeniería. “El boceto es una parte integrante del proceso creativo de un diseñador industrial. Normalmente, se realizan cientos (si no miles) de dibujos antes de que los esbozos elegidos se sometan a un proceso de renderización digital o de transformación en maqueta.”<sup>43</sup>

Para ilustradores, animadores, profesionales del cómic y para aplicaciones en el storyboard, “Inkling puede ayudar a los dibujantes de storyboards de dos maneras: para realizar un primer boceto que se perfeccionará después con una aplicación de dibujo, o para suministrar storyboards con rapidez, de la primera idea a una imagen digital lista para usar en cuestión de minutos.”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Inkling ([http://inkling.wacom.eu/?es/designers/industrial\\_design](http://inkling.wacom.eu/?es/designers/industrial_design))

<sup>44</sup> *Íbidem* (<http://inkling.wacom.eu/?es/illustrators/storyboard>)

Con Inkling, la fase inicial de dibujo no se queda en el papel. Gracias a su capacidad de registrar un gran número de bocetos, todo el proceso y pasos se graba como copia digital para su posterior recuperación y perfeccionamiento.

### **Tabletas gráficas**

Permite al usuario introducir dibujos trazados directamente a mano mediante un lápiz óptico. La imagen se muestra directamente en la pantalla del ordenador. Algunas tabletas gráficas están diseñadas para reemplazar al ratón como el dispositivo apuntador principal.

Puede llegarse a trabajar en pantalla de hasta 24 pulgadas.

En las tabletas Bamboo con funcionalidad multitáctil, con un dedo podemos seleccionar un icono, abrir un menú o iniciar una aplicación. Y con dos dedos podemos hacer girar fácilmente una imagen o un documento, navegar a través de una presentación, desplazarnos por un blog u hojas de cálculo y hacer zoom en un sitio web o en fotos.

En la Figura 18 se puede ver al autor durante la presentación en Sevilla del Inkling y la tableta gráfica realizando una demostración de ambos productos.

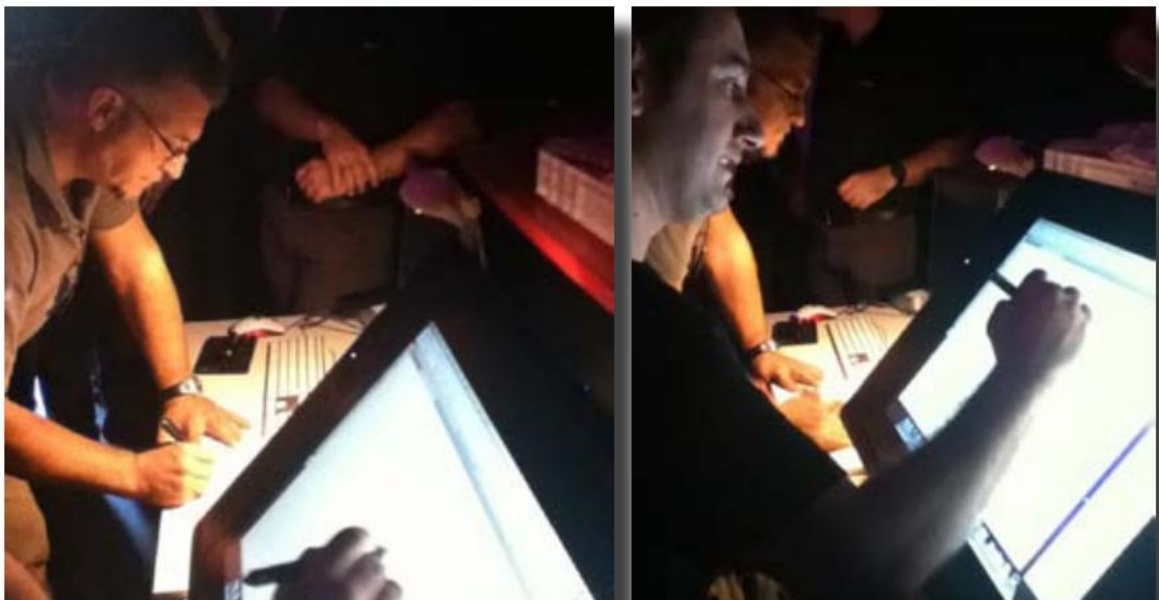


Figura 18. El autor realizando demostraciones con Inkling y tableta gráfica.

Imagen propia.

### **Otras herramientas de creación digital de material educativo y cultural**

Hasta hace muy poco, las editoriales y en concreto el artista ilustrador han trabajado en soporte papel y para reproducir su trabajo igualmente en papel. Pero ya nos encontramos con numerosas herramientas para la creación de todo tipo de libros y material didáctico-cultural en soporte digital, y hay que estar preparados para ello.

Una muestra de este tipo de herramienta puede ser PlayTales Building<sup>45</sup>. Se trata de un software para crear cuentos interactivos multilenguaje para niños de 1 a 11 años. Los cuentos Interactivos pueden descargarse en las principales plataformas de Smartphones & Tablets o a través de la librería PlayTales, aplicación disponible en iTunes y Android Market.

Esta herramienta va dirigida a ilustradores, diseñadores gráficos, autores, editores, desarrolladores... interesados en publicar cuentos infantiles en formato digital.

Como indica la web de esta iniciativa, hoy en día los avances en la tecnología ponen a nuestra disposición herramientas que permiten traer a la realidad elementos de nuestra imaginación, así como nuevas formas de interactuar con el mundo a través del tacto y la vista. Estos libros digitales ofrecen ese toque de imaginación a través de cuentos con características innovadoras, diseños y animaciones muy originales, incluso bandas sonoras especialmente compuestas para cada libro.

Dentro de estas tabletas podemos destacar el Ipad<sup>46</sup>. De este modo se define un iPad en su página oficial<sup>47</sup> “Es una cámara, una biblioteca, una sala de cine, un profe, una videoconsola, un compañero de trabajo y hasta un entrenador. Es tan potente y fácil de usar que no vas a querer soltarlo”... “Con el iPad todo es más fácil e intuitivo: navegar por Internet, leer, mandar emails, hacer fotos, comprar online y jugar. Basta con tocar, pellizcar o deslizar el dedo para tenerlo todo a tu alcance.”

Ha revolucionado el mundo de creación digital, desde la que se pueden descargar multitud de apps<sup>48</sup> para desarrollar cualquier tipo de trabajo o presentación en formato digital. “En el App Store encontrarás cientos de miles de apps para el iPad. No importa lo que quieras hacer: seguro que tienes una app para conseguirlo” ... “Las apps que ya utilizas en tu Mac o PC, como Word, Excel y PowerPoint de Microsoft, funcionan perfectamente en el iPad. Y las apps de

---

<sup>45</sup> <http://www.playtalesbuilder.com>

<sup>46</sup> <http://www.apple.com/es/ipad/>

<sup>47</sup> APPLE *Por qué un iPad*. <http://www.apple.com/es/ipad/why-ipad/>

<sup>48</sup> BBC MUNDO «¿Cuáles son y para qué sirven las aplicaciones más caras del mercado?» [en línea] [bbc.com](http://bbc.com) 15 abril 2015



productividad de Apple (Pages, Numbers y Keynote) vienen de serie para que prepares documentos, hojas de cálculo y presentaciones desde ya mismo. Otras como Voice de Adobe te abren todo un mundo de posibilidades para llevar las cuentas y crear presentaciones alucinantes.”<sup>49</sup>

## Herramientas para producir

Aparte de los soportes y medios de reproducción llamados tradicionales, como pueden ser la TV, vídeo, vallas, mupis, banderolas,... en los siguientes apartados se expone una muestra de las tecnologías digitales aparecidas en los últimos años para reproducir el arte gráfico y publicitario.

Ya se ha comentado al inicio de este trabajo que el diseñador gráfico debe dar la misma importancia a la selección de la herramienta con la que debe comenzar a trabajar la pieza gráfica, como tener conocimiento de en qué medio o soporte se va a visualizar dicha obra. No es lo mismo visualizar un anuncio en una valla impresa en papel que en una pantalla de leds; ni tampoco visualizarlo en prensa papel que en un dispositivo móvil. Todos estos factores son de gran importancia para la producción de piezas gráficas. Por este motivo referimos brevemente esta serie de dispositivos, que aunque se hable de tecnología es muy importante que el diseñador gráfico sea conocedor de la existencia de las mismas.

### LOS PERIFÉRICOS PARA LA REPRODUCCIÓN DE IMÁGENES

Como se ha comentado en el apartado anterior, los periféricos de salida son los que reciben la información que posteriormente será procesada para poder reproducir y que sea perceptible por el usuario, como pueden ser el Monitor, las impresoras, etc. Pero con la llegada de nuevas tecnologías, se dispone de un amplio abanico de soportes para poder visualizar las Imágenes, con mayor o menor dependencia del ordenador o CPU, los cuales se analizan seguidamente.

#### Impresoras y fotocopadoras

Ya se ha hablado anteriormente de la fecha de aparición de estas herramientas y aunque llevan ya bastantes años en el mercado como para considerarlo nueva tecnología, no podemos obviarlas como un periférico importante con el que numerosos artistas hacen un uso creativo y

---

<sup>49</sup> APPLE (*Ibidem*)

producen con ellas obras gráficas, como lo han hecho Carl André, Robert Barry, Joseph Kosuth, Robert Morris, Ruggero Maggi...

En 1968, se edita en Estados Unidos una publicación colectiva que incluye trabajos de los artistas Carl André, Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth, Sol LeWitt, Robert Morris y Lawrence Weiner; se trata del libro conocido como *The Xerox Book*, una referencia sobre el copy art, publicación en offset con fotocopias realizadas por los artistas anteriormente mencionados. También en esa época realizó sus experiencias la norteamericana Sonia Landy Sheridan, quien fue invitada como artista residente por la firma 3M para desarrollar una serie de experimentos gráficos con la recientemente inventada máquina copiadora colorida.

### **Monitor y cañones**

El monitor de fósforo ha evolucionado hasta llegar a las pantallas de plasma y las pantallas planas retroiluminadas por Led, superando tamaños de 27 pulgadas con gran resolución y tecnología IPS, que ofrece imágenes impecables y colores homogéneos dentro de 178º de ángulo. Hoy, para presentaciones publicitarias, pueden llegar a unirse varios monitores para crear pantallas gigantes.

Elaborando este trabajo ha salido al mercado las pantallas de retina en los modelos Mac Book Pro de Apple<sup>50</sup>, ofreciendo en un monitor de 15 pulgadas más de 5 millones de píxeles y en el de 13 pulgadas más de 4 millones, aportando una increíble nitidez en la imagen. Y muy posiblemente, cuando pasen unos años esta información quede obsoleta... como se comenta a lo largo de este trabajo, estamos ante una constante evolución tecnológica.

### **Escaparates interactivos**

Estas pantallas permiten interactuar con la imagen a través del cristal del escaparate de un establecimiento, como si fuese una web. La pantalla muestra publicidad de productos y al tocarla se interactúa con el contenido actualizado vía Internet. Pueden mostrar imágenes animadas, panorámicas y contenido 3D.

---

<sup>50</sup> <http://www.apple.com/es/macbook-pro/> consultado: julio 2014

En modo interactivo se accede a las opciones de navegación con todos los productos previamente insertados en la plataforma web. Esta información se gestiona 100% a través de Internet.

En la Figura 19 puede verse Imágenes propias tomadas por el autor en Miami, aunque pueden también encontrarse por nuestro país, principalmente en el mercado inmobiliario o de la hostelería.



Figura 19. Escaparate interactivo ubicado en un establecimiento inmobiliario en Miami.

Imagen propia.

### Totems Bluetooth

Cada vez existen más usuarios de telefonía móvil y la mayoría de ellos, a partir de la gama media, equipados con Bluetooth, lo que supone un canal de comunicación abierto ideal para dirigirse al usuario.

Los totems bluetooth consisten en conectarse con cualquier dispositivo móvil que tenga abierta la conexión Bluetooth. Una vez aceptada la transmisión, podemos recibir un mensaje a través de un archivo de imagen, audio o vídeo que nos recomienda la compra de un producto que se vende en una tienda ubicada dentro de ese centro comercial o fuera de ella, mapas turísticos con guías de restaurantes, cines, tiendas, etc...

## Códigos QR

Las siglas “QR” derivan del inglés “Quick Response”, en castellano -respuesta rápida- ya que uno de los objetivos es proporcionar un sistema de decodificación del contenido a alta velocidad.

Los códigos QR<sup>51</sup> son un tipo de códigos de barras bidimensionales. A diferencia de un código de barras convencional la información está codificada dentro de un cuadrado, permitiendo almacenar gran cantidad de información alfanumérica.

Los códigos QR son fácilmente identificables por su forma cuadrada y por los tres cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferior izquierda. Leer códigos QR desde teléfonos y dispositivos móviles permite el uso de Qr Codes en aplicaciones completamente diferentes: Publicidad, Campañas de marketing, Merchandising, Diseño Gráfico, Papelería corporativa (tarjetas de visita, catálogos), Internet, Webs, blogs

Una vez se lea con el dispositivo el código, se pondrá en marcha el navegador, marcará el teléfono, enviará un SMS o correo electrónico todo ello de manera instantánea.

En la Figura 20 se muestra otra imagen capturada en Miami en la que se aprecia la interactividad del código QR sobre un soporte publicitario estático.

---

<sup>51</sup> Códigos QR. <http://www.codigos-qr.com/>



Figura 20. Código QR en mobiliario urbano.

Imagen propia.

## Banners

El banner es un formato publicitario usado en Internet. Esta publicidad online consiste en incluir un espacio publicitario dentro de una página web, bien para descargar una información o para atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inserción.

Su objetivo es llamar la atención, resaltar contenidos o comunicar un mensaje, bien por su diseño o por sus animaciones. Por este motivo, estos banners no tienen por qué mantener la línea gráfica del sitio web.

Estos banners no siempre llevan a una página. Los anuncios sirven para ofrecer información, posicionar o darle valor a una marca y para despertar la necesidad de adquirir un determinado producto. Cuando no dirigen a ninguna página sino que incluyen un código, el click through, éste mide la eficacia de este producto y contabiliza ingresos.

Aparecen, y cada vez con mayor frecuencia, Banners avanzados que contienen multitud de opciones multimedia.

La comisión de Formatos publicitarios de IAB<sup>52</sup>, Interactive Advertising Bureau es la encargada de analizar el mercado con el fin de fijar y actualizar unos estándares básicos de funcionamiento para el sector publicitario digital.

Esta Comisión, formada por empresas que cubren diferentes ámbitos del sector online, se reúne cuatro veces al año para debatir sobre incorporaciones y eliminaciones del listado de estándares y para atender las solicitudes del mercado.

Además elabora documentos de recomendaciones y relativos a buenas prácticas del sector de la publicidad digital, tales como “Buenas prácticas para formatos publicitarios desplegados”.

Según la Comisión de Formatos publicitarios de IAB, Interactive Advertising Bureau en su última actualización del 2004 los formatos en publicidad digital son los siguientes:

*Formatos integrados:* Formatos que tienen posición fija en la página.

*Formatos expandibles o desplegables:* Formatos integrados que tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (*rollover* y *click*) vendrá determinado por el soporte.

*Formatos flotantes:* Formatos que no tienen posición fija en la página.

1. Formatos estándar (integrados)
2. Formatos especiales (expandibles y flotantes)
3. Rising Stars (Billboard, Filmstrip, Portrait, Slider, Sidekick, Pushdown)

A esto se suman otros formatos en Internet como pueden ser:

Un *microsite*, que no deja de ser una web pero exclusivamente promocional. Su objetivo es promocionar un producto, servicio o evento.

Una *landing page* o página de aterrizaje tiene como objeto exclusivamente que el usuario deje sus datos en un formulario de contacto para posteriormente hacerle una campaña de email marketing.

---

<sup>52</sup> IAB, Interactive Advertising Bureau. <http://www.iabspain.net/formatos>

## Dispositivos móviles

*Marketing móvil* es el diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing y publicidad realizadas a través de dispositivos móviles.

Se pueden desarrollar campañas de comunicación consistentes en envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que pueden haber sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión.

Igualmente, a través de los dispositivos móviles podemos ver “realidad aumentada”, que es una tecnología que mezcla la realidad y a esta le añade lo virtual mediante un proceso informático. En la Figura 21 puede verse una fotografía captada con el dispositivo móvil del autor durante una exposición en el Convento de San Clemente de Sevilla, en la que a través del iPad y enfocando una imagen colgada en la pared, en concreto el nombre de cada artista, nos permite únicamente de este modo ver la obra del autor en realidad aumentada. Sin esta interactividad no puede verse ninguna de las obras de los artistas expuestos.



Figura 21. Captura a través de un iPad en la que se interactúa para poder ver la obra gráfica digital en realidad aumentada.

Imagen propia.

## Tecnología Led

Las pantallas de LEDS están formadas por píxeles y subpíxeles formados íntegramente por leds verdes, rojos y azules, consiguiendo con la mezcla o combinación de estos más de 16.000 millones de colores.

Esta tecnología va sustituyendo progresivamente los soportes estáticos. La alta luminosidad de los leds unida al dinamismo de la publicidad en forma de video y animaciones incrementa su capacidad para atraer la atención, multiplicando los impactos y por tanto elevando su rentabilidad. Además, permiten mostrar publicidad de varios anunciantes, apareciendo de forma secuencial. Recibe los contenidos multimedia vía internet (TCP/IP, 3G, wifi, etc...) por lo que agiliza la actualización de la publicidad a exhibir.

Existe una amplia variedad de aplicaciones de la tecnología Led en diversos soportes: Pantallas Leds Indoor y Outdoor, Monopostes Leds, Cortinas Leds flexibles, Suelos Leds, Cubos Leds, Mantas Leds, Escaleras Leds, Paredes luminosas, Pantallas móviles Leds...

Todos estos soportes abren nuevas posibilidades creativas que hay que considerar a la hora de realizar piezas gráficas. En Andalucía pueden verse, aunque en contadas localizaciones, alguna de estas vallas publicitarias. La ventaja de éstas es que como muestra el ejemplo de Figura 22, las Imágenes pueden ir cambiando cada cierto tiempo, el que la empresa anunciadora haya programado, frente a la periodicidad de la publicidad estática tradicional que suele cambiarse cada semana o mes.



Figura 22. Vallas publicitarias con tecnología led. Miami.

Imagen propia.



## LAS ARTES GRÁFICAS Y SU INDUSTRIA

### **Sistemas de impresión en el proceso gráfico<sup>53</sup>**

A la hora de planificar un trabajo de diseño es importante saber qué destino va a tener y por lo tanto conocer por qué sistema de impresión va a pasar para poder realizar el arte final más adecuado.

Dentro de estos sistemas de impresión actualmente los más usados son:

- **Sistemas de impresión en alto relieve (Flexografía).**

Son fundamentalmente en el sector del packaging (envase y embalaje) compitiendo con el huecograbado.

Las formas flexográficas son propensas a deformarse. Su uso en cuatricromías tiene limitaciones.

Versatilidad. Al poder realizar la impresión en soportes absorbentes y no absorbentes, además de poder utilizar los más diversos formatos, permite que la línea de producción se adapte a muy diversos tipos de mercados.

Entre los tipos de productos que se dan encontramos: Envoltorios y embalajes, Celofán, Plástico, Materiales complejos (tetra-briks)

- **Sistemas de impresión en bajo relieve (Huecograbado/Gravure).**

En la impresión comercial compite con la impresión offset. El huecograbado es rentable a partir de 200.000 ejemplares.

Los productos más característicos de este ámbito son: revistas, catálogos, suplementos dominicales, anuarios, folletos comerciales, guías telefónicas y sellos.

En lo que se refiere al sector del packaging, el huecograbado compite directamente con la flexografía.

---

<sup>53</sup> MAKERTAN. «Sistemas de impresión» [en línea] laprestampa.com 19 junio 2015

Algunas de las aplicaciones que se pueden hacer en huecogrado son: cajetillas de tabaco, tetrabriks, cartonajes, etiquetas, envolturas de productos alimenticios y artículos de perfumería.

- **El Offset/Litografía (Offset Printing/Lithography)**

El offset es el sistema de impresión por excelencia. Es un sistema de impresión indirecto, porque la tinta no se transfiere directamente de la forma impresora al soporte, sino que lo hace a través de un sistema de cilindros.

Este sistema se basa en el principio de la litografía, del entintado mediante la repulsión del agua y la grasa (las tintas offset son grasas). Siendo las zonas imagen oleófilas y las zonas donde no se debe imprimir hidrófilas (rechazan la grasa) lo que originará una de las mayores dificultades del offset pero también su principal ventaja: el equilibrio agua-tinta.

El sistema offset se usa para multitud de productos gráficos como pueden ser: periódicos, libros, fotografías de gran calidad, revistas, catálogos por envío, folletos, suplementos en color, estuchería...

- **La Serigrafía (Letterpress)**

La serigrafía es un sistema de impresión permeográfico y directo. Su forma impresora es permeográfica: utiliza un marco con una tela de malla fina y tensada, que deja pasar la tinta por las partes que corresponden al grafismo (zona imagen) e impide el paso de tinta por las partes obturadas del contragrafismo (zona no imagen). La imagen sobre el soporte se obtiene, forzando el paso de la tinta por las partes abiertas de la malla con la ayuda de una racleta de goma.

Puede imprimir sobre, prácticamente, cualquier material.

Dificultad para conseguir un detalle preciso.

Presenta elevados niveles de tinta (la capa de tinta impresa puede ser hasta 10 veces mayor que en otros sistemas de impresión).

Las impresiones más conocidas son en estampación de tejidos (camisetas, vestidos...) y plásticos (elementos de decoración, paneles, rótulos...), aunque ya la impresión digital trabaja sobre estos mismos materiales.

- **La Impresión Digital (CTPrint)**

A diferencia de la mayoría de los sistemas de impresión (los tradicionales), en la impresión digital (exceptuando DI), no se requiere de una película ni forma impresora. Desde un archivo digital (PDF, PostScript u otro en función de la máquina) se transfiere directamente la imagen de forma digital al soporte de impresión.

Puede ser impresión por tóner (polvo fino) o por Inyección de tinta.

Son económicos para tiradas cortas: La impresión digital es rentable, respecto al offset cuando la tirada está entre 500 y 1000 ejemplares, dependiendo del formato y tipo de producto.

Permiten la personalización de datos mediante la impresión de dato variable.

No hay costes de películas y planchas

Tienen tiempos de producción más cortos

La impresión digital se utiliza principalmente para ediciones limitadas con plazos de entrega cortos

Se utiliza para las ediciones de prueba y para las ediciones preliminares.

Posibilitan la impresión de grandes formatos, utilizando el sistema de chorro de tinta (Ink-jet)

Ofrecen la posibilidad de imprimir bajo cualquier soporte.

- **La Impresión 3D**

Una impresora en 3D permite transformar rápidamente una idea en un objeto físico. Esa idea suele representarse primero como dibujo 3D usando un software 3D (Autocad u otros) y posteriormente se envía a la impresora que va

depositando un fino polvo por capas de 0,25 milímetros más un aglutinante. Finalmente se realiza un proceso de curación y aspiración del polvo restante.

Por lo tanto la impresión en 3D es una tecnología que permite imprimir cualquier objeto tridimensional digitalizado previamente.

Hay más posibilidades que el prototipado y el packaging, pues la impresión 3D permite obtener cualquier objeto diseñado en 3D, o escaneado en 3D. Como además la gama de tecnologías disponibles y de materiales de modelado es cada vez más amplia, las posibilidades se multiplican.

### **La digitalización del proceso gráfico<sup>54</sup>**

Antes de la aparición de lo digital, el sistema de impresión por excelencia para editar los trabajos en papel sigue siendo el Offset.

El avance de la electrónica aplicada y de la informática ha abarcado a todas las áreas y el sector gráfico no ha escapado a esa evolución.

Desde mediados de los años 80 el flujo de información y los procesos de preimpresión se fueron digitalizando de una manera progresiva. A principios de los años 90 se desarrollaron los sistemas Computer- to- Plate CTP (Filmado directo de las planchas de impresión) y la digitalización toca a la impresión porque aparecen las primeras máquinas de impresión digital.

Con la llegada de las primeras impresoras digitales electrográficas a principios de los años 90, la impresión digital se divide en dos ramas, el Computer – to- Print (CTPrint) y el Computer –to- Press (CTPress).

El proceso gráfico desde que se tiene totalmente lista la maqueta y preparada a la realización del fotolito, en forma de fichero digital, en cuatro caminos:

El proceso previo a la impresión, se estructura en estas opciones:

- Proceso CTF (Computer to Film) — Ordenador — Fotolito — Insolado en plancha — Impresión

---

<sup>54</sup>MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. Formación Profesional. «Procesos de Artes Gráficas» [en línea] recursos.cnice.mec.es.

- Proceso CTP (Computer to Press) — Ordenador — Insolado en plancha — Impresión
- Proceso CTP (Computer to Print) — Ordenador — Impresión

### **Ventajas de la impresión tradicional**

Los sistemas de impresión tradicional, offset, serigrafía, huecograbado, flexografía y las variantes de estas principales, fueron apareciendo para cubrir la necesidad de realizar copias múltiples e idénticas de un documento original a publicar (maqueta), en distintos campos y con distintos soportes.

Cuando se desea realizar un número alto de copias los sistemas de impresión tradicional se presenta como la opción más económica, el coste por copia es muy reducido, más segura, después de muchos años de desarrollo y evolución tienen bastante perfeccionada la técnica y con una impresión de más calidad.

### **Inconvenientes de la impresión tradicional**

Sin embargo cuando se ha de realizar un número reducido de copias, se pone en evidencia el principal inconveniente de la impresión tradicional, que es la importante inversión inicial en tiempo y dinero (materias primas y maquinaria) para producir la forma impresora que después realizará las copias.

Con un alto número de copias la distribución de esos costes entre las copias nos dará un coste copia muy reducido, pero cuando el número de hojas a imprimir es pequeño, el resultado de distribuir los mismos costes de realización de la forma entre pocas copias es un coste copia altísimo.

### **Necesidades del mercado para la impresión digital**

Las necesidades de los consumidores se mueven al ritmo de factores como la tecnología, el nivel de renta, la publicidad,...

En el caso del proceso gráfico, quizás debido a la aparición de una tecnología que lo permitía a un precio razonable, han ido apareciendo necesidades que son muy difíciles o imposibles de cubrir por la impresión tradicional, como:

- La impresión bajo demanda
- La impresión justo a tiempo
- Impresión de tiradas muy cortas
- Impresión de imágenes variables
- Impresión con bases de datos

### **Elección del proceso adecuado**

A la hora de elegir el proceso más adecuado para la realización de un producto gráfico, se estudiará entre otros en parámetros:

- Soporte utilizado: Papel, cartulina, Poliéster,...
- Espesor del soporte
- Área de impresión necesaria
- Características de color: Colores utilizados (CMYK, Pantones,...), fidelidad y terminaciones necesarias, ...
- Lineatura (resolución) mínima necesaria
- Tiempos y plazos de producción
- Costes por ejemplar
- Costes totales

## **LOS PROCESOS EN DISEÑO GRÁFICO**

### **Ideas, procesos y análisis**

Es posible que se haya resumido tanto la historia del diseño gráfico como las herramientas y medios para crear y mostrar piezas gráficas, pero este breve recorrido por la historia del diseño gráfico nos va a permitir estudiar y analizar más fácilmente las piezas originales que se mostrarán a lo largo de este trabajo y poder evaluar una serie de elementos, desde la

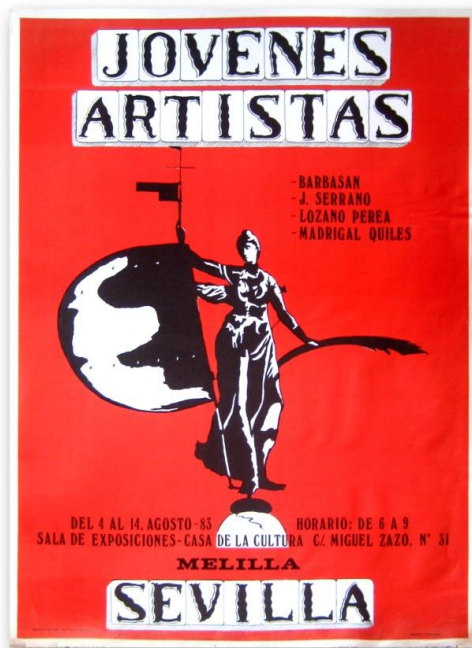
capacidad de adaptación de varias generaciones a la entrada en el mundo digital, como el modo en que repercute en la creatividad y en la producción de trabajos la incorporación de estos avances tecnológicos.

El autor de este trabajo ha tenido la suerte, a su parecer, de comenzar la actividad del diseño gráfico dentro del periodo en el que estaba naciendo tal y como hoy se conoce, aunque la metodología de trabajo de sus comienzos no era la misma a la que hoy se emplea; este es uno de los motivos que ha llevado a exponer y profundizar en el proceso de evolución de las herramientas de trabajo en el diseño gráfico.

En este apartado se analiza la obra gráfica del autor, así como la evolución de la misma con la llegada de recursos digitales. No siempre existe la posibilidad de poder desarrollar una tesis doctoral tomando como base la experiencia de más de treinta años del propio autor y complementando esta información con la experiencia de otros diseñadores gráficos andaluces y nacionales de proyección internacional.

Para poder llevar un análisis coherente en cada uno de los trabajos que aquí se muestran, se evaluarán bajo criterios como son el proceso, técnica y herramientas empleadas, ventajas e inconvenientes con respecto al uso de lo tradicional/digital, y otras valoraciones personales realizando un análisis práctico de los mismos.

Aunque el autor comenzó profesionalmente en el año 88, tuvo los primeros contactos con el diseño gráfico cursando los últimos años de la carrera. El primer cartel que se imprimió en calidad offset con su autoría fue en el año 83 (Figura 1).



*Figura 1. Exposición Jóvenes Artistas (1983)*

Técnica: Tempera y letras transferibles

*Imagen de producción propia.*

Este cartel está realizado íntegramente a témpera, pincel y letras transferibles, a un tamaño 50x70cm. Se realizó a 2 colores con el objetivo de abaratar costos, pues se trataba de la primera exposición de un colectivo de cuatro artistas que tenían que sufragar ellos mismos los gastos del montaje de la exposición así como los permisos y otras tramitaciones necesarias para montar la exposición fuera de la península, en Melilla. En su momento, al tener que sacar obra fuera de la península era necesario el registro y catalogación de cada una de las obras a través del Museo de Bellas Artes de Sevilla para su aprobación y paso por aduana.

Para que la impresión de este cartel fuese lo más económica posible, el autor tuvo ya el primer contacto con el mundo de la fotomecánica. El impresor le sugirió que hiciese él mismo el fotolito y de este modo sólo tendría de costo la impresión sobre el papel; de nuevo con pincel y témpera realizó la separación de los colores del cartel en dos fotolitos, uno para el color rojo y otro para el negro. En este mismo momento aprendió en qué consistía el proceso de la separación de colores e impresión de tintas planas, hecho que le ayudó a lo largo de toda su carrera profesional.



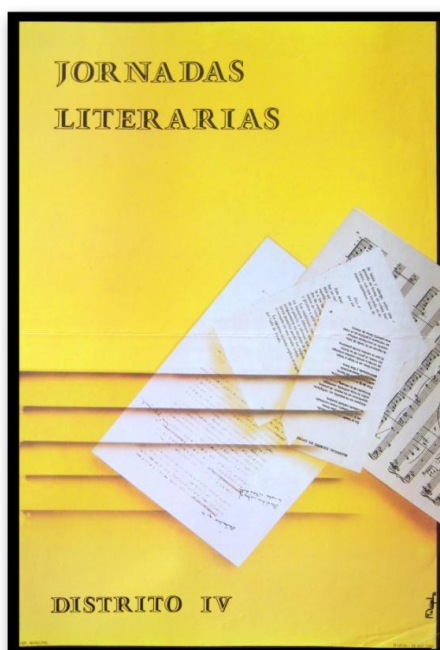
La imagen del Giraldillo es un trabajo de alto contraste, que en aquel momento se podía conseguir mediante procedimientos fotográficos con la película *light* o de alto contraste, pero al tratarse de una muestra plástica se prefirió recurrir a la ilustración incluso de la propia tipografía, que imitaba los azulejos que durante años se ha usado para rotular los nombres de las calles sevillanas.

Indudablemente, el tiempo invertido en la elaboración de este cartel con los softwares actuales se podría hoy reducir considerablemente, pero en ambos casos es necesario un previo proceso de bocetos y desarrollo de ideas. Como se ha comentado anteriormente se ha buscado un carácter plástico en este cartel por lo que haber utilizado una tipografía del ordenador perdía ese matiz ingenuo y artesanal.

El segundo cartel (figura 2) de un formato 50x70cm está realizado bajo la técnica de collage con el apoyo de algunos matices con el aerógrafo. Para conseguir un color intenso en el fondo, éste se realizó con témpera amarilla aplicada con rodillo. Se trataba de un concurso literario, por lo que conceptualmente se utilizó como recurso el collage, pegando sobre el fondo varias hojas sueltas impresas con poemas, poesías y relatos, todas ellas sobrepuestas y pegadas al soporte directamente, formando una composición.

Pese a que el original ofrecía mediante el uso del aerógrafo un degradado suave, el resultado obtenido tras la reproducción en offset no fue el deseado, apareciendo leves defectos en su reproducción. Ello fue debido a que las técnicas de impresión no estaban tan avanzadas como hoy, sobre todo el proceso de fotomecánica.

¿Cómo podría afrontarse este trabajo actualmente? Hoy se podría haber escaneado digitalmente cada página y realizar más ágilmente la composición, sin embargo el efecto y tiempo empleado podría ser prácticamente el mismo. Si bien es cierto, en ocasiones existían ciertas limitaciones para el trabajo con la tipografía. Para este cartel tomó el autor la decisión de usar letras transferibles pero, pese a resultar ganador del concurso, la tipografía resultó débil; podía haber mejorado si la tipografía se hubiese desarrollado manualmente a pincel, con un cuidado trabajo de lettering (esta observación la realiza el autor 30 años después, conocedor de las posibilidades de los ordenadores, pero que mientras escribe estas líneas hubiese retomado el cartel para realizarlo de nuevo mejorando la debilidad que muestra la tipografía dentro de la composición).



*Figura 2. Jornadas literarias (1985)*

Técnica: Técnica mixta. Collage, acuarelas, aerógrafo y letras transferibles

*Imagen de producción propia.*

Hasta finalizar la carrera, en el año 1985, el contacto con herramientas digitales había sido inexistente; salvo las máquinas fotográficas analógicas, la repromáster y las ampliadoras del laboratorio de fotografía en blanco y negro, prácticamente no se utilizaba otro tipo de maquinaria.

Ya se habló anteriormente dentro del apartado de las herramientas de captura de Imágenes de la repromáster. Como anécdota, el autor guarda el recuerdo del primer contacto que tuvo con ella: le surgió la posibilidad de entrar en una agencia de publicidad y lo primero que le pidieron era que realizase una prueba con esta máquina. Le preguntaron si la conocía, a lo que contestó afirmativamente, no siendo cierto en aquel momento. Debe hoy agradecer y aprovecha desde estas líneas, a quien hoy dirige esta tesis doctoral, Enrique López Marín, junto a su socio en el estudio en aquella etapa, Miguel Ángel Marín, que se ofrecieran para darle un curso intensivo y le brindaran la posibilidad de aprender el manejo de la repromaster, por lo que pasó la prueba de selección y pudo optar al puesto de trabajo y consecuentemente iniciarse desde este momento al mundo del diseño gráfico profesional.

Su primer contrato profesional en el campo de la publicidad fue en el año 88, en una agencia publicitaria familiar, desarrollando labores de dirección creativa, dirección de arte, ilustrador, fotógrafo y arte finalista; en otras palabras, menos el departamento de cuentas llevaba el resto de labores. El único personal externo era él, aunque algunos meses después contrataron a un trabajador en prácticas que pudo ayudar en algunas tareas. Pero es cierto que haber recibido esta formación académica tan completa le permitió al autor abarcar todo este abanico de funciones. El autor suele decirles actualmente a sus alumnos universitarios, en la que imparte la asignatura de dirección de arte<sup>55</sup>, “... con esta asignatura lograréis llegar a ser aprendices de mucho y maestros de nada, pero os permitirá llevar el control y dirección de muchos trabajos y campañas”; mediante los contenidos de esta asignatura se les forma con una base que les capacita a coordinar con los distintos proveedores necesarios para poder llevar adelante una campaña, desde el ilustrador al impresor, pasando por el copy, fotógrafo, maquetador y todos aquellos que posibilitan que una idea quede plasmada gráficamente en un soporte final.

Un año después se incorpora como director de arte en una reconocida agencia de publicidad de Sevilla. El autor, cuando entra en esta segunda agencia contaba con 23 años de edad; en esta agencia su labor consistía en dirigir, coordinar y supervisar la producción de las piezas gráficas. Fue costoso delegar las funciones artísticas que hasta la fecha él había estado desarrollando solo, utilizando como únicas herramientas el laboratorio fotográfico para revelado y positivado en blanco y negro y la máquina de reprografía, de la que se ha hablado en este trabajo anteriormente. Al entrar en el estudio se encontró con un equipo de jóvenes sentados frente a una “nueva” herramienta, los ORDENADORES. Aquí comienza el cambio.

La primera reacción ante la presencia de los ordenadores por su parte, fue la de delegar esta labor “mecánica” a estos chicos, y centrarse en la coordinación y supervisión de los trabajos. Con los ordenadores, lo que se hacía por aquel entonces era escribir textos y mandarlos a componer a uno de los pocos especialistas<sup>56</sup> en fotocomposición que existía en Sevilla, para con estos textos que nos enviaban por mensajería, cortarlos con un bisturí, alinearlos sobre una mesa de transparencia, pegar con cinta adhesiva las fotografías tramadas previamente en la repromáster, y volver a pasar por esta misma máquina para sacar el arte final, que sería el

---

<sup>55</sup> El autor de este trabajo es docente en EUSA, Campus Universitario y centro adscrito a la Universidad de Sevilla desde el año 2010

<sup>56</sup> Con este profesional, Rabel Sierra, se ha mantenido una entrevista que se publica en la sección de este trabajo “*Hablan 3 generaciones*”

que se mandase a los medios. Esto era un trabajo que nada tenía que ver con la formación académica recibida por el autor, por lo que en su momento no tuvo más remedio que decir: *“no me interesa meterme en el mundo de la informática... esta herramienta la dejo para vosotros” ....*

Pocos meses después, tras dejar la agencia, se hizo autónomo para continuar trabajando para otras agencias como freelance. Desde 1990 se embarcó en la compra del primer ordenador *Mac* y en su primer *leasing*<sup>57</sup> que le permitió adquirir una máquina de reprografía y poder ofrecer de este modo un servicio completo al cliente. Por aquella fecha no existían academias que enseñasen programas de diseño, ni cursos como existen ahora. Aprendieron todos los de esa generación, la de los 90, a base de experimentar y de los errores que cometían unos y otros.

Los equipos de Apple eran bastante más caros en relación a los precios actualmente, tanto que era difícil disponer en el la tienda Apple de todas las existencias, incluso visitaban estudios para mostrar a sus clientes y posibles compradores parte de los equipos que había adquirido con ellos. En esa etapa se compraban equipos muy poco a poco y sin saber verdaderamente qué resultado final se obtendría con cada uno de ellos. Y por supuesto nada tiene que ver no solo relación precio, sino tampoco la velocidad con la que trabajaban los primeros ordenadores con los que ahora pueden tener. Tanto es así que para ver los resultados de los trabajos que se iban realizando con el Photoshop se le daba a la opción del menú “guardar” y mientras iba guardando el programa se aprovechaba para ir a desayunar y con suerte al subir ya había finalizado la acción. Aunque suene a broma, estos equipos tenían tan poca capacidad de memoria de almacenamiento que cuando se hacía un trabajo de gran tamaño había que echarse el equipo encima para ir a las fotomecánicas y poder volcar la información para ver junto a ellos qué resultados se había obtenido, usando determinados filtros u opciones, y esperar a ver qué había salido y si la resolución que se había aplicado era la correcta o no. Al poco tiempo empezaron a aparecer discos para poder almacenar la información pero muchos de ellos aún así no tenían suficiente espacio de almacenamiento.

---

<sup>57</sup> El leasing es un contrato por el cual una empresa (sociedad de arrendamiento financiero) cede a otra (arrendatario) el uso de un bien comprado por la sociedad siguiendo las instrucciones del arrendatario, durante un tiempo determinado y a cambio del pago de unas cuotas periódicas por parte de éste, teniendo el mismo la posibilidad de ejercitar una opción de compra al final del contrato. <http://www.expansion.com/diccionario-economico/leasing.html>

Todos estos años el autor ha compaginado el diseño gráfico con la docencia. Actualmente continúa como docente universitario en la misma actividad, y ha tenido la necesidad de adaptarse y evolucionar casi a la vez que sus propios alumnos. Sus comienzos en la docencia (1985) era, como denominaban sus compañeros docentes, una asignatura de “trabajos manuales”, puesto que se trabajaba con témperas, acuarelas, basando el trabajo docente en una búsqueda de texturas y resultados, manejo de letras transferibles, adhesivos, rotuladores Pantone, cartón pluma y bisturí, realizando ejercicios de composición, equilibrio y técnicas creativas. Hoy en día utilizar estos medios es casi impensable. Cuando se hace referencia hoy en día en las clases a estos recursos, miran sus alumnos como preguntándose de dónde ha salido este señor tan arcaico y cómo va a ser capaz de enseñarles la asignatura de dirección de arte o diseño publicitario digital, habiendo usado esas herramientas. Los alumnos carecen de los conocimientos de la verdadera historia del diseño gráfico, de dónde procede, cómo nació, como se trabajaba hasta aparecer los ordenadores. El alumno cuando se habla de diseño gráfico piensan únicamente en ordenadores.

El autor comenzó su trayectoria profesional en el preciso momento en el que se daba el paso del uso de herramientas tradicionales a las digitales. El autor se curtió a “base de palos” como todos los de su generación. Al dedicarse a la docencia en esa etapa, ha tenido que ir dándose los cabezazos momentos antes que sus alumnos, para poder transmitirles sus propias experiencias, tanto positivas como negativas.

Sirva este breve trayectoria para introducirnos en los siguientes apartados.

#### UNA IDEA, UN BOCETO.

El boceto o *layout* es el primer dibujo que se debe de hacer a partir de una idea. Se realiza de manera aproximada, representando de forma sencilla las distintas soluciones de una propuesta gráfica, sin necesidad de muchos detalles ni medidas ni proporciones definidas. Habitualmente se realiza a mano alzada, sin hacer uso de otras herramientas más que el lápiz o un simple bolígrafo sobre cualquier superficie.

Desgraciadamente, el autor observa en sus alumnos cómo se pierde esta parte del proceso, el boceto. Directamente se colocan frente al ordenador y comienzan a trabajar. Es fundamental estructurar las ideas, equilibrar formas a base de emborronar papeles. Una vez llegados a una buena idea es cuando pueden entrar en juego los software de dibujo.

En la Figura 3 se muestra como se puede llegar a realizar numerosos bocetos hasta llegar al diseño definitivo, que posteriormente se trabajaría con la técnica o herramienta más adecuada. El trabajo de partida se realizó a mano, con lápices y rotuladores. Se trata de la creación de un personaje para dotar de personalidad propia un producto, en este caso para una campaña política.

La campaña ya estaba iniciada pero se propuso a creación de un personaje que ayudase a llevar un hilo conductor al desarrollo de actuaciones posteriores. Se le propuso la idea al Alcalde de Sevilla y sobre la marcha el autor se desplazó a uno de los salones del ayuntamiento a realizar bocetos del personaje. El gabinete de comunicación mantuvo reuniones con el autor para transmitir sus ideales y que el personaje reflejase un carácter afable, sin clase social determinada, que transmitiese bondad y dedicación por el trabajo en su barrio –de ahí la procedencia del nombre con el que acabó el personaje, el *Barriolillo*—. El estudio del personaje se llevó a cabo mediante bocetos rápidos sobre papel, así como los diversos movimientos y distintas situaciones que igualmente se trabajaron a mano para posteriormente digitalizar y comenzar la maquetación de las distintas piezas gráficas (Figuras 4 a 7), carteles, boletines, adhesivos, incluso se fabricó en metacrilato a modo de trofeos para entregar a ciudadanos, acción que formaba parte de la campaña electoral.





Figura 3. El Barriolillo (1995). Campaña Partido Andalucista elecciones municipales

Técnica: Bocetos a mano y posterior digitalización y tratamiento digital

*Imagen de producción propia.*

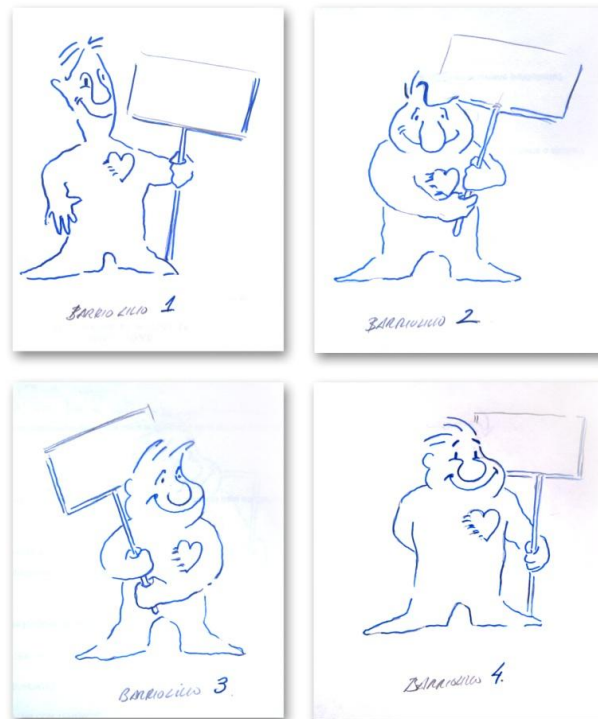


Figura 4. El Barriolillo (1995). Estudio del personaje

Técnica: Bocetos a mano. Lápiz y rotulador

*Imagen de producción propia.*





Figura 5. El Barriolillo (1995). Personaje seleccionado

Técnica: Cartel impreso. Digital

*Imagen de producción propia.*





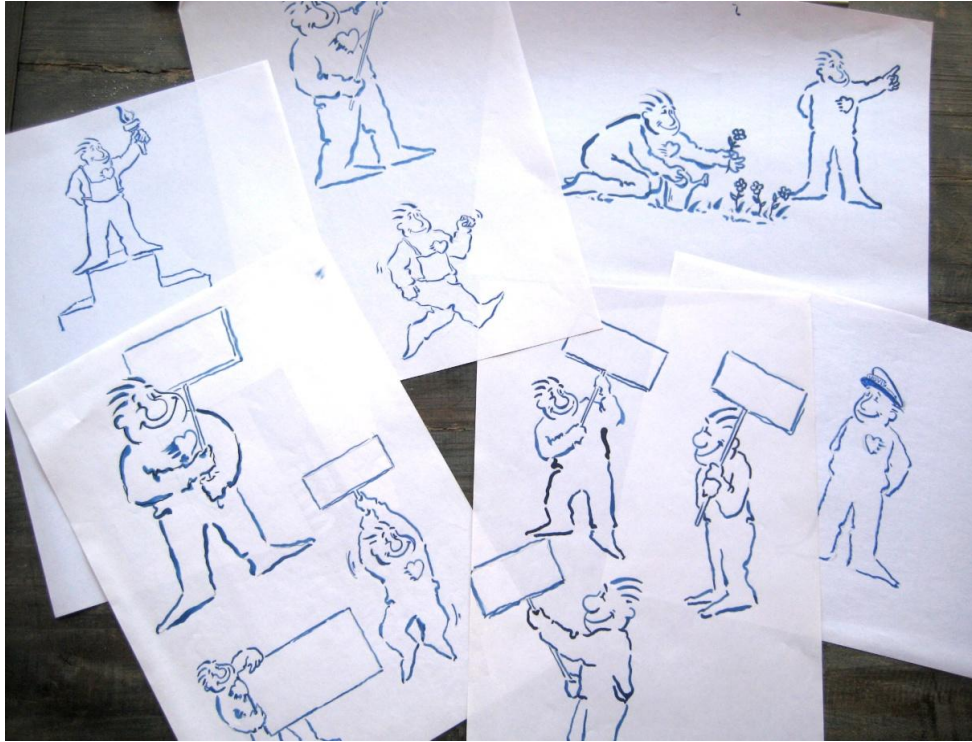


Figura 6. El Barriolillo (1995). Estudio de movimientos del personaje definitivo.

Técnica: Bocetos a mano y posterior digitalización y tratamiento digital

*Imagen de producción propia.*



Figura 7. El Barriolillo (1995). Aplicaciones en piezas gráficas.

Técnica: Bocetos a mano y posterior digitalización y tratamiento digital

*Imagen de producción propia.*

La creación de este personaje, el *Barriolillo*, dio un giro completo a la campaña inicial. Los boletines al comienzo de la campaña tenían como cabecera “Amo a Sevilla”, idea heredada de la anterior candidatura. Tras la aprobación de este personaje para llevar la parte gráfica y creativa de la campaña, llegó a tener tanta fuerza e identidad propia, que en cuestión de dos ediciones llegó a cambiarse las cabeceras incluyendo el nombre del personaje, *Barriolillo*. Como puede verse en las imágenes de la Figura 8, el primer número encabezaba “Amo a Sevilla Barrio a Barrio”; el siguiente se incorporó el pronombre “Yo” para personalizar e ir introduciendo gradualmente al personaje, pero tuvo tal acogida que el número 3 ya pasó directamente a denominarse BARRIOLILLO y dejar de claim “Yo también Amo a Sevilla Barrio a Barrio”.



Figura 8. El Barriolillo (1995). Aplicaciones en piezas gráficas.

Técnica: Bocetos a mano y posterior digitalización y tratamiento digital

*Imagen de producción propia.*

La repercusión que tuvo llevó incluso a crear campañas en radio con el slogan “buscando al Barriolillo” (de la idea *¿Dónde está Wally?*<sup>58</sup>) en el que se invitaba a los sevillanos a encontrar a personas que mereciesen una mención especial por haber hecho algo positivo por su barrio. A estos ciudadanos se les entregaba el barriolillo reproducido en metacrilato.

<sup>58</sup> Personaje creado por Martin Handford en 1987, que se ha reproducido en ediciones impresas y digitales.

Si nos trasladamos a un caso con repercusión internacional, el personaje Curro, mascota de la Expo'92 celebrada en Sevilla: "El mejor resumen de lo que supuso la mascota de la Exposición Universal de 1992 lo expone Manuel Olivencia, excomisario de la muestra universal: «Curro triunfó y contribuyó al éxito de Expo92. Es más, se excedió en su papel de mascota y detentó el de representante de la Exposición; alternó con jefes de Estado y altas personalidades, a quienes tuteó y abrazó». Tal como un día había salido de la mente de su autor, Heinz Edelmann."<sup>59</sup>

Una mascota o personaje de este tipo nace tras un desarrollo de ideas y conceptos y cientos de dibujos y horas de trabajo, aunque las razones para dar como definitiva una creación pueden ser de lo más variopinta, como el propio autor decía en este mismo artículo:

¿Y por qué lo pintó como lo pintó? Alfredo González lo explica en el mismo opúsculo con los doce trabajos de Edelmann en Sevilla en boca del dibujante checo: «Hice un pájaro porque vuela y es libre». ¿Y esa nariz?, le preguntaron abiertamente extrañados: «Pues porque me dio la gana», que fue lo que vino a decir más o menos.<sup>60</sup>

Con los años de práctica, en el momento que se mantiene la entrevista con el cliente y va aportando el briefing, en nuestras cabezas brotan esas ideas. Podemos ganar mucho tiempo si en ese mismo instante bocetamos ideas frente al cliente. Nos permite adelantar gran parte del proceso y llegar más rápidamente a una idea final. De esta forma también el cliente percibe nuestra creatividad y si hemos llegado o no a captar sus ideas, consiguiendo conectar más fácilmente con el cliente.

Ya en el estudio se cuestiona cuáles son los valores de la empresa, se analizan algunos trabajos de su empresa realizados, actuales o pasados, para ver la línea visual y conceptual usada, se estudian los colores que se están usando actualmente. En definitiva, se recopila material que sirva de apoyo para el desarrollo de la idea inicial.

Este proceso no es únicamente para principiantes sino para cualquier profesional, como se puede ver en el siguiente caso. En Junio de 2012 Twitter decidió actualizar su logo para llegar a la imagen del pájaro azul en lugar de la T que hasta ahora le había representado. Tras el

---

<sup>59</sup> Así salió Curro, según narra un libro homenaje a Heinz Edelmann, el ilustrador del pájaro con el pico de colores que simbolizó la Exposición Universal. Fuente: <http://sevilla.abc.es/sevilla/20150701/sevi-padre-curro-expo92-201506302017.html>

<sup>60</sup> Íbidem

proceso de brainstorming (lluvia de ideas) se desarrollaron varios bocetos con imágenes diferentes, quedando finalmente con el pájaro silueteado manteniendo sus colores iniciales, azul cian. En la Figura 9 se muestra el proceso de los bocetos que Twitter publicó en el sitio Dribbble<sup>61</sup> hasta llegar al actual.



Figura 9. Bocetos para la creación del símbolo de Twitter.

## EL AERÓGRAFO, UNA HERRAMIENTA PARA TRABAJOS GRÁFICOS Y PLÁSTICOS

El 1984 el autor se inició por vez primera en la técnica de la aerografía en uno de los trabajos de la Facultad. El pigmento que se introducía en el aerógrafo debía ser propulsado por aire comprimido a través de un compresor. Al ser estudiante y disponer de un corto presupuesto, pudo hacerse con un pequeño y económico compresor, pero tenía que ser propulsado por un taladro conllevando numerosas molestias... como podía ser un ruido elevado y bastante desagradable para sus compañeros de aula; pero en el plazo de tiempo que el resto de alumnos hacían un cartel, con el aerógrafo, mediante enmascaramientos y plantillas sueltas, daba lugar a producir varios carteles. Esto era un factor muy importante, pero llegar a sacar un profundo rendimiento a esta técnica era más laborioso de lo que inicialmente parecía.

<sup>61</sup> Evolución del caso Twitter (<http://dribbble.com/twitter/projects/105370-Brand>)



Tan a fondo se introdujo el autor en el mundo de la aerografía que impartió cursos y seminarios con esta técnica, aunque poco a poco fue apartándola de los trabajos publicitarios para dejarlo como una herramienta dentro de sus propias obras plásticas. En el sector publicitario, se juega con el handicap del tiempo y plazos de entrega.

El aerógrafo daba resultados espectaculares pero en numerosas ocasiones, en función de la calidad de la impresión offset, no se conseguía reproducir fielmente. En la Figura 10 puede verse la ilustración original y en la Figura 11 el resultado una vez impreso el cartel. Como puede verse, la limpieza del degradado no era tan suave y limpia como la original, pero no todos los resultados eran iguales, ya que las imprentas también iban adaptándose poco a poco, y algunas ya disponían de máquinas capaces de capturar las imágenes con mayor definición y por lo tanto mejor calidad de reproducción. (Figura 12).



Figura 10 y 11. Cartel del Concurso de diseño y modelaje en papel (1986). Cliente: Goymar

Técnica: Témpera, aerografía y letras transferibles

*Imagen de producción propia.*

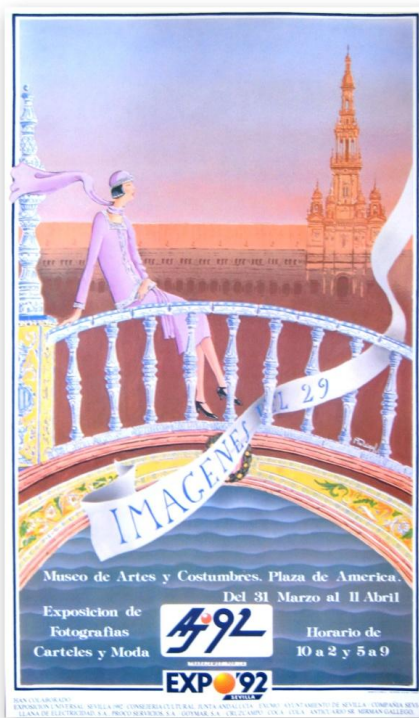


Figura 12. Imágenes del 29 (1989). Cliente: AJ-92

Técnica: Témpera, aerografía y letras transferibles.

*Imagen de producción propia.*

En este caso se puede ver una generosa gama de colores reproducidos muy fielmente al trabajo original. Este trabajo realizado a témpera con aerógrafo, pincel y rotulado a mano, consiguió acercar al público a los años 29, reviviendo la anterior exposición universal celebrada en Sevilla. El entorno de la exposición sería en el Parque de Maria Luisa, por ello se utilizó como referencia a emblemática Plaza de España. A esta exposición, coordinada por el autor mientras estaba como docente en una escuela de diseño de modas, acudieron numerosas modelos vestidas de época, confeccionados por los propios alumnos, y todo ello acompañado de una exposición de coches de época. Acudieron numerosos medios de comunicación contando con la presencia del comisario de la Exposición Universal, Manuel Olivencia así como otras autoridades y representantes de la Exposición. Fue uno de los primeros actos que se celebraron previos a la inauguración de Exposición Universal.

Otro trabajo en el que intervino el aerógrafo, a petición del cliente, fue para el pack de un juego para la Expo'92, el *Peribol* (Figura 13). El cliente quería ilustrar una familia "feliz" jugando reunidos en torno a una mesa, pero hizo hincapié en no reproducir una fotografía. Pidió especialmente ilustración por dos motivos concretos: que tuviesen cierto parecido los

personajes a la realidad, pero a la vez no se reconociesen de una manera tan directa como es la fotografía; el motivo era que el inventor del juego deseaba que apareciese su propia familia pero no se reconociese de inmediato, y otro motivo porque una ilustración transmitía más frescura al juego. Por lo tanto, todas las ilustraciones que aparecen en el pack se realizaron con el aerógrafo, unos a color y otros en gama de grises (Figura 14), salvo la mascota *Curro*<sup>62</sup>, que estaba reproducida según exigía el Manual de Identidad de la Expo'92 exigía y se reflejaba en la pautas dadas por su creador, Heinz Edelmann:

*“El librito, editado por Pedro Tabernero, incluye algunas de las indicaciones del propio Edelmann para el desarrollo de su mascota para el merchandising y la animación. Las instrucciones eran muy explícitas, escritas en inglés con letra de palotes, al respecto: «La nariz debería ser algo desigual (también en los juguetes duros) y nada rígida».*

*El desarrollo del primer boceto explicaba que la cresta debía ser blanda en todos los peluches, que las alas debían tener marcados un esbozo de dedos y «en algunos casos, los pulgares podrían ser necesarios». El personaje «no tenía dientes», la pierna tenía tres pies y la cabeza estaba ligeramente ovalada.*

*También incluía recomendaciones en caso de personajes de animación muy pequeños, en los que proponía que «sería más inteligente eliminar uno o dos de los colores del arcoíris» del pico, que el autor llamaba nariz a pesar de tener forma de trompa. Edelmann sugería que todos los dibujos animados a partir del personaje de su invención deberían dibujarse con «una línea suelta ondulada».*”

---

<sup>62</sup> Curro fue la mascota representativa de la Exposición Universal celebrada en Sevilla en 1992 aunque vio la luz en su presentación en 1989 Fuente: <http://sevilla.abc.es/sevilla/20140314/sevi-curro-expo92-aniversario-201403131824.html>



Figura 13. Juego El Peribol (1991). Cliente: Periplo  
Técnica: Acuarelas, aerografía. Artes finales con repromáster  
*Imagen de producción propia.*

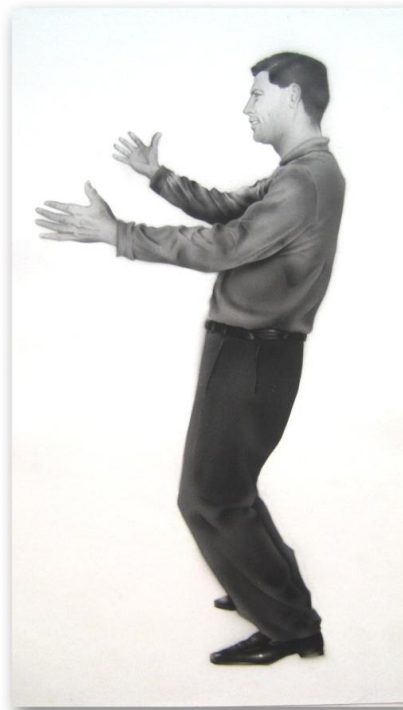


Figura 14. Juego El Peribol. Ilustración original para el pack (1991). Cliente: Periplo  
Técnica: Acuarela, aerografía.  
*Imagen de producción propia.*



Para este mismo cliente también se realizó la imagen gráfica para otros productos, unos salieron al mercado y otros quedaron como propuestas, pero en cualquier caso era preciso mostrar la idea del material que se quería producir. El producto no existía, había que “fabricarlo” y para ello se acudió de nuevo a la técnica del aerógrafo por la calidad y carácter realista que ofrecía esta herramienta. En las imágenes de la Figura 15 pueden verse diversas posturas de Curro adaptados a juegos y productos para merchandising.





Figura 15. Ilustraciones para merchandising Expo'92 (1991). Cliente: Periplo

Técnica: Acuarela, aerografía.

*Imágenes de producción propia.*

En los bocetos puede apreciarse como, una vez producidos pueden sufrir modificaciones. Estos cambios normalmente vienen ocasionados por motivos económicos, buscando reducción de costos. La propuesta del puzzle llevaba troquelada en el propio marco el logo del cliente y tintado en color, en cambio puede apreciarse como se decidió simplificar la producción del puzzle e imprimir posteriormente el propio envoltorio con la imagen del cliente.

Lo mismo ocurrió con el juego El Peribol. La propuesta inicial era tintado en blanco con las figuritas del curro junto a los cubiletes y como elementos marcadores de la puntuación de los jugadores. En este caso, la elección de un material más flexible determinó cambiar la imagen visual y suprimir las figuras de la mascota, por lo que el Curro tomó mayor protagonismo en la cara exterior del packaging.

Es interesante que el boceto o diseño de propuesta sea lo más creativo y atractivo posible para captar la atención e interés del cliente y posteriormente adecuar el diseño a las necesidades y posibilidades reales del propio cliente.

Para estos dos encargos, *Roscolina* y *Rosky Bon* (Figura 16 y 17) se determinó ilustrar debido al público al que iba dirigido el producto. En el caso de *Roscolina*, pese a haber realizado una ilustración de los paquetes de las tres variedades de productos, se decidió posteriormente

reproducir las fotografías de los mismos para que resaltase frente al resto del cartel, realizado con técnica mixta. Por cuestión tanto económica como de agilidad en los tiempos de producción, era preferible ilustrar la escena de unos chicos lanzando un disco volador en la playa que realizar un casting de personajes y desplazarse a una playa con el equipo de maquillaje, iluminación, cámaras y todos los gastos que conlleva el desplazamiento del equipo de trabajo.



Figura 16. Ilustraciones para productos snacks (1991). Cliente: Roscolina

Técnica: Mixta, témperas y aerografía.

*Imágenes de producción propia.*



Figura 17. Ilustraciones para productos de bollería (1991). Cliente: Rosky Bon

Técnica: Mixta, témperas y aerografía.

*Imágenes de producción propia.*

Con el producto Rosky Bon ocurrió algo similar. Se podía comprar una imagen de archivo de unas palmeras en una playa, desplazarse a un paisaje similar o realizar una ilustración. Si se analiza el cartel, en el propio imago tipo interactúa la mascota, realizando un movimiento como si estuviese lanzando el disco volador. En el momento de producir el cartel, el disco volador aún no estaba serigrafiado, por lo que era necesario ilustrar para entrar en los plazos del lanzamiento del producto. Los elementos promocionales que se regalaban, los huevos con regalos en su interior se podían haber realizado a través de fotografías, pero rompería la línea visual del resto del cartel por lo que también se ilustró.

Hoy en día algunas de las ilustraciones de ambos trabajos se podrían haber realizado digitalmente, pero ello no afectaría a la rapidez de entrega del trabajo sino más bien al tipo de acabado de la ilustración. El aerógrafo por lo tanto ha intervenido en gran parte de ambos trabajos para obtener un efecto más realista pero sin la intención de perseguir un carácter fotográfico, sino más plástico y de mayor acercamiento al público infantil.

Como se decía en el titular de este apartado, el aerógrafo puede utilizarse tanto para trabajos gráficos, sean o no con fines publicitarios, como para trabajos plásticos, aunque en ocasiones puede usarse la obra con ambos objetivos. Este es el caso de un packaging que se realizó para



las *Bodegas Pedro Romero* de Sanlúcar de Barrameda (Figura 18). El producto en cuestión, un minipack de forma cuadrada, para botellines de muestra de Manzanilla Aurora, en la que en cada cara se representaba una lustración alegórica al origen del producto.



*Figura 18.* Vistas del packaging para Manzanilla Aurora (1991). Cliente: Pedro Romero

Técnica: Mixta, acuarelas y aerografía.

*Imágenes de producción propia.*

El autor realizó una obra al óleo en 1984 (Figura 19) con la temática de una modelo con mantón rojo sobre una silla. Años después aprovechó la idea de esta obra para utilizarla como una de las tres ilustraciones que componían las caras del pack. Estas ilustraciones realizadas también a aerógrafo podrían haberse realizado como un trabajo fotográfico o a través de software de tratamiento de imágenes, pero se eligió ilustrar para darle un carácter más artesano al producto, más tradicional.

Por lo tanto, en este caso el hecho de elegir la técnica de la ilustración tampoco viene determinada por el factor tiempo, ni económico, como era el caso de los dos productos anteriores. (Figuras 20, 21 y 22).



Figura 19

Figura 20

Figura 21

Figura 22

Figuras 20 a 23. Imagen de la izquierda realizada al óleo en formato 100x70. Las obras restantes están realizadas exclusivamente para el packaging del cliente en formato A4  
Técnica: Figura 20 realizada a óleo. Figuras 21,22 y 23 Mixta, acuarelas y aerografía.

*Imágenes de producción propia.*

En las Figuras 23 a 26 se muestran resultados con el aerógrafo; aunque estas obras están realizadas a partir de fotografías previas, el objetivo era obtener otros resultados más plásticos, con distintos efectos gráficos. No se realizaron ninguno de ellos con fines publicitarios, solo como obra gráfica. La cuestión es cómo determinar el uso de este medio y qué objetivo se persigue con el resultado de cada técnica o herramienta.



Figura 23

Figura 24

Figura 25

Figura 26

Figuras 23 a 26. Obras plásticas formato entre 50x70 y 100x70 realizadas a aerógrafo

*Imágenes de producción propia.*

Como anécdota, el autor cuenta el caso que ocurrió en 1990, cuando entró como Director de Arte en una de las agencias de publicidad de Sevilla. Su cometido era dirigir la línea de arte de las campañas que fuesen entrando de los clientes así como coordinar los distintos proveedores que intervenían en ella, pero se desvió en sus funciones; El autor tomó la decisión de realizar

él mismo el trabajo con el aerógrafo (en aquel entonces no era fácil conseguir un ilustrador especialista en aerografía y quiso “marcarse un tanto”). Se trataba de una campaña de una entidad bancaria que por aquel entonces regalaba unos modernos cascos para escuchar música. Éstos aún no estaban serigrafados y no daba tiempo de grabarlos, pues el cartel tenía que enviarse a imprenta con máxima urgencia. Acababan de entrar los ordenadores en la Agencia, pero no tenían capacidad para trabajar imágenes de gran tamaño y resolución. Por ello se lanzó a hacer la ilustración (Figura 27). La terminó, el cliente lo aprobó y salió la campaña, aunque es cierto que, debido al tiempo que empleó en la elaboración de la ilustración, desatendió en parte su labor como director de arte, lo que le costó una reprimenda.



Figura 27. Cartel publicitario (1989). Cliente: Caja Rural

Técnica: Acuarelas y aerografía.

*Imagen de producción propia.*

En cambio, esta herramienta ha sido un factor clave en la identidad de los trabajos del autor. El primer contacto con el aerógrafo durante el último curso de carrera, 1984-85, marcó un antes y después en la identidad de sus trabajos. Estudió la obra de grandes maestros del aerógrafo como Don Eddy, Jerry Ott, Ramón González Teja, Hideaki Kodama, H.R. Giger, Tom Stimpson, Toshikuni Ohkubo, Joe Nicastri, Stan Watts, Gottfried Helnwein, o Check Close entre otros

muchos. Y a partir de entonces y hasta el día de hoy, el aerógrafo ha estado presente en gran parte de sus obras plásticas y trabajos gráficos.

#### PINCEL, ESPONJA, TIRALÍNEAS Y LETRAS TRANSFERIBLES

Ya fuera de la agencia de publicidad trabajó como freelance, lo que tras esta rica experiencia en dirección de arte le permitió realizar gestiones con todo tipo de proveedores y poder ofrecer de esta forma la gestión completa al cliente.

Esto hizo que de nuevo retomase “las armas” y volviese a coger sus pinceles, tiralíneas y rodillos para continuar realizando trabajos gráficos, tanto para agencias como para clientes directos, con una variada gama de diferentes estilos y necesidades.

En la faceta de freelance entra otra función del diseñador, la de mantener reuniones previas para la elaboración de los que se denomina *briefing*. Es el punto de partida para realizar un trabajo. Hay que recabar amplia información de la empresa o producto y de las necesidades que tiene el cliente. Es importante conocer los valores, objetivos del cliente y por supuesto saber qué hace la competencia directa. Una vez ordenada y estudiada toda esta información, se procede a visualizar las ideas, generalmente a través de bocetos rápidos.

Se ha hablado en trabajos anteriores de la técnica del aerógrafo, pero no en todas las piezas predominaba esta herramienta como principal. En la mayoría de los casos el aerógrafo aportaba un pequeño matiz junto a los pinceles y el tiralíneas para realizar trazados rectos o circulares con adaptador del tiralíneas al compás, con pigmentos como las témperas y buscando texturas con elementos como papeles o esponjas. Ejemplos de ello pueden ser las Figuras 28 y 29, de diversos eventos.



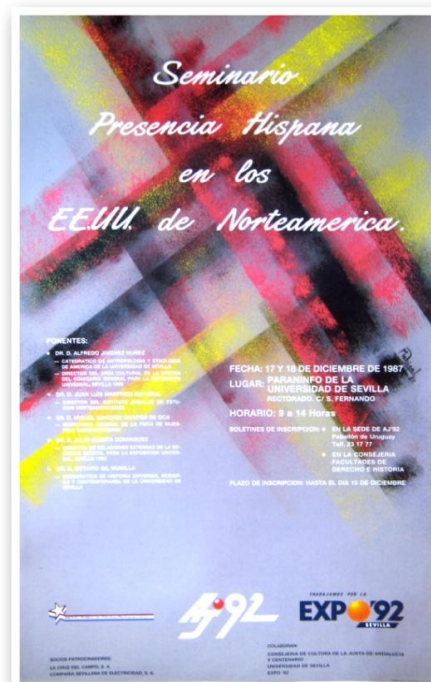


Figura 28. Cartel publicitario (1987). Cliente: AJ'92

Técnica: Témpera aplicada con rodillo.

*Imagen de producción propia.*



Figura 29. Cartel publicitario (1987). Cliente: Ayuntamiento de Sevilla

Técnica: Técnica mixta.

*Imagen de producción propia.*

El cartel de la Figura 28 está realizado sobre soporte tintado gris a témpera aplicada con rodillo dando dinamismo al cartel. En este caso es a cuatricromía y los textos están realizados también con letras transferibles. Estas texturas y la frescura que ofrece el rodillo y la témpera es difícil de conseguir a través de herramientas digitales.

El tratamiento del rodillo perseguía transmitir movimiento e interactividad de la presencia los Hispanos en EEUU. Se evitó el uso de siluetas de países ni otros referentes figurativos. Era un cruce de ideas, de culturas, de razas.

En cambio, en el cartel del certamen de teatro y video joven, está realizado a mano, pincel y leves efectos de aerógrafo, todo ello con la témpera como pigmento. La tipografía también rotulada a mano y pincel ofreciendo un carácter desenfadado que a través de líneas y color que se interrelacionan entre sí unen ambas actividades.

Un recurso muy utilizado en la década de los 90 para la presentación de bocetos a color y para poder mostrar la tipografía a color, era la de superponer acetatos transparentes sobre el original a color. Si se diseñaba por ejemplo un cartel, ilustrando un fondo y sobre la propia ilustración de rotulaba el texto, se corría el riesgo de que si el texto se cambiaba por cualquier circunstancia, habría que repetir la obra completa. Hoy en día, a través de los programas de diseño, los textos van trabajados en “capas” por lo que el cambio de contenidos, de textos, no afecta al resto de elementos. Pero cuando la obra se produce a mano mediante procedimientos tradicionales había que prever posibles cambios y evitar riesgos.

Para ello, sobre la obra original se colocaba un acetato. Sobre éste se rotulaba los textos y aplicaba el color, preferiblemente en el reverso, con témperas a pincel (añadiendo un poco de ácido acético para que se fijase mejor el pigmento a la superficie plástica) y de este modo, si había cambios en el texto propuesto, se evitaba tener que repetir de nuevo la ilustración original, únicamente se trabajaba una nueva plancha con los textos actualizados.

Este caso puede apreciarse en el trabajo realizado a la compañía de seguros de *Previsión Española* (Figuras 30 y 31).



Figura 30. Original para cartel publicitario (1991). Cliente: Previsión Española

Técnica: Témpera a pincel y tiralíneas.

*Imágenes de producción propia.*

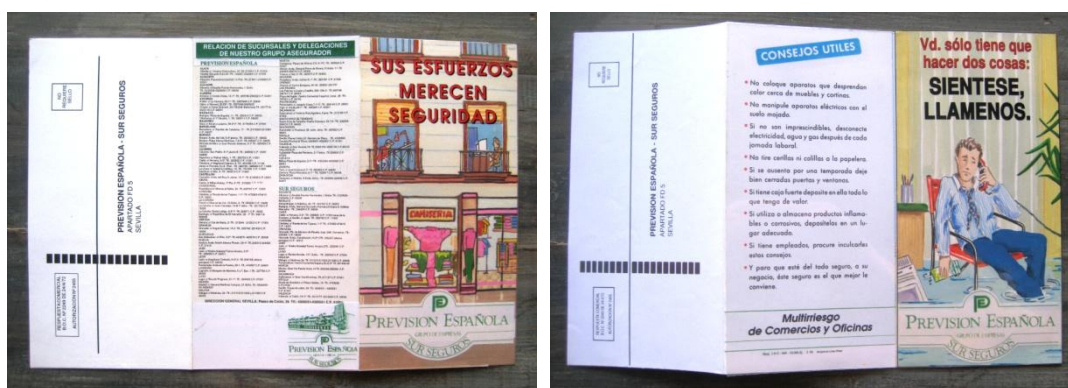


Figura 31. Cartel publicitario (1991). Cliente: Previsión Española

Técnica: Témpera a pincel y tiralíneas.

*Imagen de producción propia.*

El mismo proceso llevaba la elaboración de maquetas para folletos (*Figuras 32 y 33*) Las portadas de ambos bocetos, realizadas a témpera y pincel, llevaban por encima un acetato con las tipografías coloreadas a mano. En estos casos, estos acetatos servían a la vez de protector para la manipulación que tendría posteriormente en la presentación del trabajo al cliente.



*Figuras 32 y 33. Maqueta de folletos (1991). Cliente: Previsión Española*

Técnica: Témpera a pincel.

*Imágenes de producción propia.*

En Sevilla se celebró la Exposición Universal del 92, de la que ya se ha hecho referencia en puntos anteriores, y en la que el autor tuvo la suerte de poder dar a luz el primer cartel en el que aparecía oficialmente el logo de la EXPO'92; por este motivo, el cartel tuvo que pasar por el visto bueno del Comisariado. Seis años antes de la Exposición se formó una asociación de jóvenes que realizaban una serie de actividades culturales o deportivas para fomentar y familiarizar a los sevillanos con la futura exposición. Esta asociación, denominada AJ92, estaba formada íntegramente por voluntarios con ganas de trabajar sin ánimo de lucro, pero de alguna forma permitía labrarse un buen currículum por tratarse de trabajos realizados para este evento universal. El acto de presentación de esta asociación fue en 1986.

En la mayoría de las ocasiones el costo de producción de los eventos así como los medios de difusión corría por parte de AJ92 y de los colaboradores y patrocinadores que se consiguiesen, puesto que el Comisariado de la Expo'92 lo único que hacía era supervisar y aprobar o denegar si se sacaban adelante los proyectos así como las piezas gráficas que diesen su difusión. Por lo tanto, el factor económico era determinante a la hora de diseñar las piezas gráficas, pero con el condicionante de que el Comisariado exigía que se reprodujesen los colores corporativos



reflejados en el manual de la EXPO'92. Los colores oficiales eran amarillo, rojo y azul (con sus correspondientes colores *Pantone*).

Algunos de los primeros carteles se muestran en las Figuras 34 a 36, en los que de nuevo intervienen la ilustración, la fotografía tratada en el laboratorio, y las letras transferibles.



Figuras 34, 35 y 36. Piezas gráficas (1986-87). Cliente: AJ92

Técnica: Acuarelas, temperas, fotografía y aerografía.

*Imágenes de producción propia.*

Como los colores del logo EXPO'92 eran tres, el primer cartel jugó con esta gama cromática. En el interior aparece únicamente texto impreso en Pantone azul "Expo" sobre papel blanco, es decir, estamos hablando de una impresión a 3/1 tintas Pantone. Se trabaja con efecto de bandas degradadas del azul "Expo" y un fondo degradado con los colores amarillo y rojo "Expo".

En los años 80-90 era muy importante, desde el punto de vista económico, seleccionar cuidadosamente la selección de colores, ya que había gran diferencia entre imprimir a una, dos, tres o cuatro tintas, así como imprimir una cara con más o menos tintas que la otra. En cambio, hoy por el tipo de máquinas que se usan para imprimir, no es tanta la diferencia de precios a la hora de imprimir una o dos caras con diferentes números de tintas.

Esto ha sido un factor muy determinante a la hora del desarrollo creativo, la limitación en el uso de colores.

El folleto de la *Figura 35*, pretende jugar con la creatividad a través del tipo de plegado troquelado, pero ocurre lo mismo para intentar reducir costos, que era imprimir a 3/1 tintas. Las tipografías son compuestas con letras transferibles blancas, pues dentro de la gama de letras se disponía de algunos colores además del negro. Como anécdota contaremos que el mismo año que se realiza este folleto, casualmente, una docente de un instituto en una visita al estudio del autor se encontró con el cartel y comentó que precisamente en una de sus clases hicieron un análisis del mismo. Además de profundizar en el terreno conceptual, uno de los temas que analizaron era la elección de tintas, a lo que el autor le argumentó *"he tenido que usar esas tintas porque no había más presupuesto"*...

Todos estos trabajos, sean con más o con menos tintas, con lustración o fotografías, han sido desarrollados a través de dos fases, al igual que se haría actualmente, el primero de ellos el ejercicio de creatividad y trabajos de bocetación y ordenación de ideas, ya sea la producción final analógica o digital, y la segunda parte la de producción física de esas ideas.

En el tercer cartel, *Figura 36*, interviene la fotografía, en este caso un alto contraste realizado en el laboratorio por el propio autor, y sobre la misma se aplica rodillo con témpera para crear unas texturas con color rojo "Expo". Se vuelve a trabajar con los colores denominados en esa etapa colores "Expo". De nuevo se rotula a mano con tiralíneas y letras transferibles salvo el logo de la EXPO'92 que directamente se coloca un adhesivo ya impreso.

En su momento, la elaboración de este cartel, llevó bastantes horas de trabajo por la labor en el laboratorio y unos costos de material fotográfico, así como la elaboración minuciosa de la composición manual con los textos transferibles. Si se analiza el proceso de producción, el mismo trabajo a través de las herramientas digitales podemos conseguir resultados similares en menor tiempo de ejecución así como reducción de costos. Pero lo importante es no olvidar que no solo se trata de analizar el tiempo de producción y costos, que en la mayoría serán menores, sino de la importancia de invertir en el estudio de la idea y el concepto creativo. Sin este punto de partida no es posible ejecutar la idea sea o no con herramientas digitales.

El proceso de impresión offset ha evolucionado a la misma vez que lo ha hecho el diseño, o posiblemente aún a mayor velocidad. El proceso de impresión y consecuentemente los costos de producción han cambiado de hace 30 años hasta hoy y, como ya se ha comentado anteriormente, el determinante económico ha condicionado numerosos trabajos en función del poder adquisitivo del cliente. La elección del número de tintas era un condicionante a la hora de diseñar para la edición impresa. Por este motivo se debe hacer un inciso, pues es importante, aunque sin profundizar en exceso, exponer cómo ha evolucionado el sistema de impresión:

#### *OFFSET*

*La tinta se transfiere de la superficie litográfica a una superficie intermedia de caucho y de allí a papel. El elemento intermedio, denominado mantilla, es capaz de transferir la tinta al papel y a otros muchos materiales que no pueden ser impresos de forma directa, incluido el plástico y los metales. Gracias a que la mantilla se adapta a la textura de la superficie que se va a imprimir..*

*Es un método de impresión indirecta donde se humedece la placa con agua que está en un cilindro, después se entinta, y la tinta solo se adhiere a la parte expuesta de la placa, se pasa el rodillo de hule, pasa la tinta al papel. Esto sucede por el procedimiento químico donde el aceite es repelente al agua y utiliza dos rodillos en vez de placas de piedra como en la litografía. En ella la lámina no tiene contacto con el papel, sino que la imagen del negativo contenido en un rodillo queda impresa primero en el otro rodillo que la pasará después al papel.*

*Las placas para la impresión en offset son láminas fotosensibles que se exponen a la luz UV para así obtener el diseño que será plasmado. Hoy son usados mayormente lo que se conoce como directo a plancha, CTP.*

#### LITOGRAFÍA OFFSET MODERNA

*La función de la superficie de impresión caliza original corresponde hoy a unas finas planchas de aluminio, aunque también se utilizan otros materiales como acero inoxidable y plástico. Las planchas se enrollan sobre un cilindro y entran en contacto directo con el cilindro de caucho. Una batería de rodillos de goma y metálicos se encargan de llevar la tinta y el agua a la superficie de la plancha. La tinta pasa en primer lugar al cilindro de caucho y de ahí al papel.*

*Las planchas litográficas constituyen las superficies de impresión más económicas en la actualidad, lo cual ha contribuido enormemente al éxito del proceso. Las planchas de aluminio llevan un fino recubrimiento de material fotosensible, como los fotopolímeros, que experimenta un cambio de solubilidad al quedar expuesto a una fuente intensa de luz azul y ultravioleta. Las imágenes se transfieren a la superficie cuando se expone la plancha a través de un positivo o un negativo de película. Ciertas sustancias se pueden exponer directamente, mediante una cámara de artes gráficas o un rayo láser controlado por computadora, y elimina por tanto el coste de la película y se acelera el proceso de confección de las planchas.*

*El tamaño de las prensas modernas de offset va desde los duplicadores pequeños alimentados por hojas -usados para pequeños trabajos monocolors como folletos y boletines- hasta las enormes prensas capaces de imprimir millones de ejemplares de revistas, catálogos y productos de embalaje.*

Este resumen nos permite aclarar que durante los años 60 hasta entrado el año 2000, el proceso de impresión era lento y costoso. Las máquinas de impresión eran de pequeño formato y podían disponer de uno o dos rodillos, en el caso de las más “modernas”. Cada color plano debía ir en un rodillo, es decir, si se imprime en 2 colores, pongamos rojo y negro, se volcaba la tinta roja en una cubeta con su rodillo y en la otra cubeta el segundo color. Si había una tercera tinta había que limpiar las cubetas y rodillos para introducir la tercera tinta, y no digamos de un trabajo en cuatricromía, en la que intervenían las cuatro planchas, las



correspondientes a los colores cian, magenta, amarillo y negro. El tiempo invertido en la limpieza y cambios de tinta repercutía directamente en los costos de impresión.

Y a ello se le agravaba lo que se conoce como fotolito, prácticamente extinguido a fecha de hoy, que consiste en un pliego de acetato transparente por cada color directo, con un elevado coste. Estos fotolitos, por contacto, se pasaban a una plancha metálica que era la que se adhería al rodillo. Ya desde hace varios años el paso desde los ordenadores a la plancha es directo, (de ahí su nombre *“directo a plancha”* o CTP), por lo que hay un gran ahorro de tiempo, económico y sobre todo un notable aumento de calidad y resolución en los trabajos.

El costo que suponía incluir muchas tintas en un trabajo hizo que las imprentas evolucionasen rápidamente y llegasen a fabricar máquinas con 4 cuerpos, es decir, un rodillo para cada color consiguiendo imprimir de una sola pasada las cuatro tintas. Actualmente existen ya imprentas con 12 cuerpos que imprimen las dos caras de un pliego a la vez, más la posibilidad de meterles tintas directas y/o barnices.

Toda esta evolución ha venido determinada por la aparición de los equipos informáticos en los procesos del diseño gráfico.

## LA CÁMARA REPRO

El artista gráfico anterior a la aparición del ordenador no solía generalmente ocuparse de los artes finales de sus trabajos, es decir, de prepararlos para su posterior edición impresa, bien fuesen carteles, folletos u otros soportes; eran los talleres de artes gráficas los que, a través de las fotomecánicas, realizaban este proceso (actualmente las fotomecánicas han desaparecido casi en su totalidad, absorbiendo este proceso las propias imprentas para agilizar y economizar los trabajos del cliente).

Pero con la aparición de los software de diseño y demás herramientas digitales, fueron las propias imprentas las que requerían que el trabajo saliese del estudio lo más completo posible, para evitar errores a la hora de reproducir.

Junto al ordenador, la repromáster fue la herramienta analógica necesaria de adquirir para el desarrollo completo del trabajo.

Utilizar el ordenador no era motivo para dejar de lado los procedimientos tradicionales; se podían combinar perfectamente herramientas tradicionales como el pincel o la esponja junto al ordenador. La creación de texturas por medio de un elemento tan cotidiano como la esponja podía ayudar incluso a dar identidad propia a una marca.

El trabajo de las Figuras 37 y 38 muestran el proceso de la construcción y estudio de un símbolo, el trabajo a partir de bocetos trabajados con el ordenador hasta llegar a las piezas ya impresas (Figura 38); pese a existir propuestas realizadas con programas de diseño, el símbolo elegido por el cliente es el creado con la esponja y apoyado por una letra tipo estándar de ordenador. El carácter y personalidad de la marca se la ofrecía la textura conseguida.



Figuras 37 y 38. Estudio de marca (1990). Cliente: ARE Creativo. Arquitectura y Decoración

Técnica: Temperas, esponja, aerografía.

*Imágenes de producción propia.*



Figura 39. Folleto impreso (1990). Cliente: ARE Creativo. Arquitectura y Decoración

Técnica: Impresión offset.

*Imágenes de producción propia.*

Para evitar conflictos en los plegados, era y sigue siendo necesario realizar maquetas de los folletos que se van a imprimir, y por supuesto para que el cliente, antes de imprimir la pieza, pueda ver de la forma más fiel cómo quedará el trabajo. Otro motivo para realizar maquetas es siempre que la pieza que se va a producir lleve algún tipo de troquel<sup>63</sup> o plegado fuera del formato estándar. La diferencia que pueda existir ahora en la creación de maquetas es que en los años 90 se realizaba con témperas y en el mejor de los casos con papeles y colores Pantone

<sup>63</sup> El troquel es la pieza compuesta por una base de madera y unas cuchillas que permite cortar la pieza impresa. A este acto se le denomina troquelado y a la pieza física troquel.

y actualmente se sacan impresiones digitales con una calidad y aproximación del 99% de fiabilidad del resultado una vez ya impreso. De hecho, muchas de las piezas definitivas que hoy se imprimen se hacen en tiradas muy cortas, y ello implica que el sistema de impresión no es el offset, sino la impresión digital, sistema de impresión que ha evolucionado con la misma velocidad que el resto de las artes gráficas.

Grandes imprentas se han visto obligadas a recurrir a este sistema de impresión debido a la crisis ocurrida en España desde el 2009. Las empresas e instituciones redujeron la edición de material impreso, y en muchos casos se imprimía el material en tiradas excesivamente cortas e inviables a través del proceso de impresión offset. Una tirada mínima en offset es de 200 a 300 ejemplares, pues ya el arranque y calibración de las máquinas en ocasiones gasta hasta 500 pliegos de papel. En cambio, mediante el proceso de impresión digital puede realizarse una única impresión con la misma calidad que el offset.

La Figura 40 muestra el arte final del folleto dúptico realizado con la repromáster, apareciendo todos los elementos siempre en color negro. Encima de este papel fotográfico resultado de la reprografía, se colocaba una vegetalina en la que se indicaba los colores *Pantone*, dando como resultado el material impreso de la Figura 41.



Figura 40. Artes finales (1990). Cliente: ARE Creativo. Arquitectura y Decoración

Técnica: Reprografía.

*Imágenes de producción propia.*



Figura 41. Folleto impreso (1990). Cliente: ARE Creativo. Arquitectura y Decoración

Técnica: Impresión offset.

*Imágenes de producción propia.*

No se debe olvidar en ningún momento el proceso que debe llevar todo trabajo: un profundo estudio de ideas, bocetos, layouts, realizados a lápiz, bolígrafo o cualquier herramienta que se tenga a mano. En la Figura 42 se muestran bocetos realizados en papel para la búsqueda del imagotipo definitivo para el cliente *Formación y Control*.

En la Figura 43, se muestra la composición de un original de prensa por medio de la repromáster. Los textos ya están compuestos con el ordenador y no a través de textos transferibles.



Figura 42 y 43. Layouts y original de prensa (1987). Cliente: Formación y Control

Técnica: lápiz, rotuladores y bolígrafo. Reprografía

*Imágenes de producción propia.*



En esa misma fecha se realizaron también una serie de trabajos para la entidad sevillana Caja de San Fernando. Fue la agencia encargada de llevar la cuenta la que decidió producir los folletos mediante ilustraciones. Fue una época de expansión para la Caja, por lo que se abrían nuevas oficinas con bastante frecuencia. Cada oficina que se abría se iba realizando un folleto exclusivo de la misma (Figura 44).

Este encargo por parte de una agencia de publicidad no facilitó ningún tipo de breafing, únicamente había que informar de la apertura de nuevas oficinas. ¿Se hacía de manera directa mostrando la fotografía de la fachada de la oficina, o era más calido hacerlo a través de una ilustración?...

La respuesta por parte del cliente fue tajante, preferían la ilustración. Para ello el autor se personaba en cada oficina repartida a lo largo de la ciudad y realizaba un reportaje fotográfico (con máquina analógica pues aún no existía la digital) y a partir de las fotografías en papel, realizaba cada una de las ilustraciones.



Figura 44. Fotografía e ilustraciones originales junto al folleto impreso (1991).

Cliente: Caja San Fernando

Técnica: Témpera.

*Imágenes de producción propia.*

En las imágenes de las Figuras 44 a 46, se puede ver la propuesta del diseñador, que acude a una fotografía como referencia para la producción de la ilustración. Realizar la ilustración en vez de una fotografía facilitaba el acercamiento hacia el cliente, pues argumentaba que la fotografía no transmitía la calidez que deseaba ofrecer como entidad bancaria. El cliente se declinó por realizar ilustraciones. El procedimiento como ya se ha expuesto anteriormente, era desplazarse al lugar donde se encontraba ubicada la nueva oficina, sacar un reportaje fotográfico y a partir de estas fotografías realizar la ilustración. Para sacar las fotografías no era necesario realizar trabajos de iluminación ni excesiva calidad, por lo que todo el proceso era realizado por el propio autor sin necesidad de subcontratar servicios de profesionales.



Figura 45. Bocetos (1991). Cliente: Caja San Fernando

Técnica: Fotografía/Témpera.

*Imagen de producción propia.*



Figura 46. Folleto impreso (1991). Cliente: Caja San Fernando

Técnica: Témpera.

*Imágenes de producción propia.*

Evaluar si actualmente se recurriría a la ilustración o a la fotografía podría depender igualmente de las preferencias del propio cliente como ocurrió en esa campaña. Hoy, a través de software de tratamiento de imágenes o a través de programas de dibujo vectorial podría lograrse efectos similares a la ilustración tradicional.

Otro caso en el que el trabajo fue íntegramente realizado a mano, sin pasar ni siquiera por la reprografía por motivos que seguidamente se explicará, fue la creación de una marca de ropa infantil. En esa época, año 1989, estaba el autor realizando trabajos para la marca *Sólido*<sup>64</sup>, ubicada la central de la empresa en Murcia. Se requirió la presencia del autor durante una semana en las propias instalaciones del Grupo Liwe para sacar bastantes piezas gráficas junto a los creadores de la línea Sólido; como en éstas instalaciones no se disponía de material de reproducción para realizar artes finales, prácticamente todo lo que se realizó allí fue directamente a imprenta, por lo que se todos los elementos gráficos se intentaban finalizar mediante una combinación de fotografías antiguas, ilustraciones y textos transferibles, componiendo con una fotocopidora de la mejor manera posible.

El diseñador de otras de las líneas de ropa aprovechó para encargar la imagen de una nueva marca de ropa infantil, *Canalla* (Figuras 47 y 48).

---

<sup>64</sup> Sólido, Grupo Liwe Española (<http://www.modaes.es/empresa/20110509/inside-una-discreta-cadena-que-avanza-hacia-las-30.html>)





Figuras 47 y 48. Bocetos y pieza producida (1989). Cliente: Canallas. Grupo Liwe Española

Técnica: Rotulación manual. Fotocopiadora.

*Imágenes de producción propia.*

Fue para la marca Sólido para la que se creó una variada gama de piezas gráficas, desde etiquetas, catálogos a displays. Todo ello elaborado mediante fotocopias y letras transferibles. En las Figuras 49 a 51 puede verse el proceso de producción a través de los bocetos, montajes con fotocopias, iluminación con acuarelas o lápices de colores y el resultado una vez impresos.



Figuras 49, 50 y 51. Composición, boceto color y display impreso (1989).

Cliente: Sólido. Grupo Liwe Española

Técnica: Fotocopias y acuarelas.

Imágenes de producción propia.

En las Figuras 53 y 55 se pueden ver displays ya impresos, mientras que en las Figuras 52 y 54 aparecen bocetos coloreados con acuarelas sobre papel de fotocopia.

En el caso de todos estos trabajos, realizar las piezas gráficas a través de fotocopias favorecía los resultados, puesto que el cliente buscaba que la línea del producto se identificase con los años 30-50. El tratamiento a base de acuarelas incluso las imperfecciones y manchas que producía la fotocopiadora en los trabajos ayudaba a conseguir el objetivo que se perseguía. Plantear este trabajo con ordenadores íntegramente es una labor quizás algo más complicada y con el riesgo de perder parte de frescura y autenticidad. Si estos trabajos hubiera que haberlos realizado en estos momentos, muy posiblemente se hubiese acudido también a la ilustración tradicional, si bien es cierto que la composición de textos hubiese agilizado la labor, sobre todo la elaboración de bocetos. No es igual componer con trozos de papel, fotocopiar imágenes, pegar con spray adhesivo sobre una superficie, componer con letras transferibles, fotocopiar de nuevo para unificar en un pliego para poder iluminar y una vez terminado, tener que marcar los colores *Pantone* correspondientes.





Figuras 52, 53, 54 y 55. Bocetos y reproducciones de displays (1989).

Cliente: Sólido. Grupo Liwe Española

Técnica: Fotocopias y acuarelas.

*Imágenes de producción propia.*

Un ejemplo claro de este proceso se puede ver de nuevo en el juego *Peribol* creado para *Periplo* con motivo de la Expo'92. En la Figura 56 se muestra los artes finales realizados con la repromáster junto al papel vegetal con las respectivas indicaciones de colores *Pantone*. La Figura 57 muestra una prueba de preimpresión y la Figura 58 el trabajo ya producido.





Figura 56. El Peribol, juego de la Expo'92.(1991) Cliente: Periplo

Técnica: Artes finales mediante reprografía

*Imagen de producción propia.*



Figura 57. El Peribol, juego de la Expo'92. Cliente: Periplo

Técnica: Artes finales mediante reprografía

*Imagen de producción propia.*



Figura 58. El Peribol, juego de la Expo'92. Cliente: Periplo

Técnica: Artes finales mediante reprografía

*Imagen de producción propia.*

Presentar bocetos al cliente era una labor ardua. Las impresoras a color ya estaban apareciendo en el mercado pero no daban la misma calidad que hoy podemos encontrar, ni estaban a los precios asequibles a los que pueden adquirirse ahora. De modo que había que recurrir a hacer una presentación al cliente de la manera más atractiva posible y fiel a lo que sería el resultado final del mismo. El folleto realizado para el cliente Traduinter, (Figura 59) visualmente es prácticamente igual al trabajo ya impreso (Figura 60). Está compuesto con ordenador, la fotografía comprada a través de banco de Imágenes de archivo, y el símbolo de la empresa, que ocupaba dos caras del cuadríptico, es un collage con papel *Pantone* del color corporativo. Actualmente este tipo de bocetos se hace íntegramente en ordenador y se imprime en calidad digital.

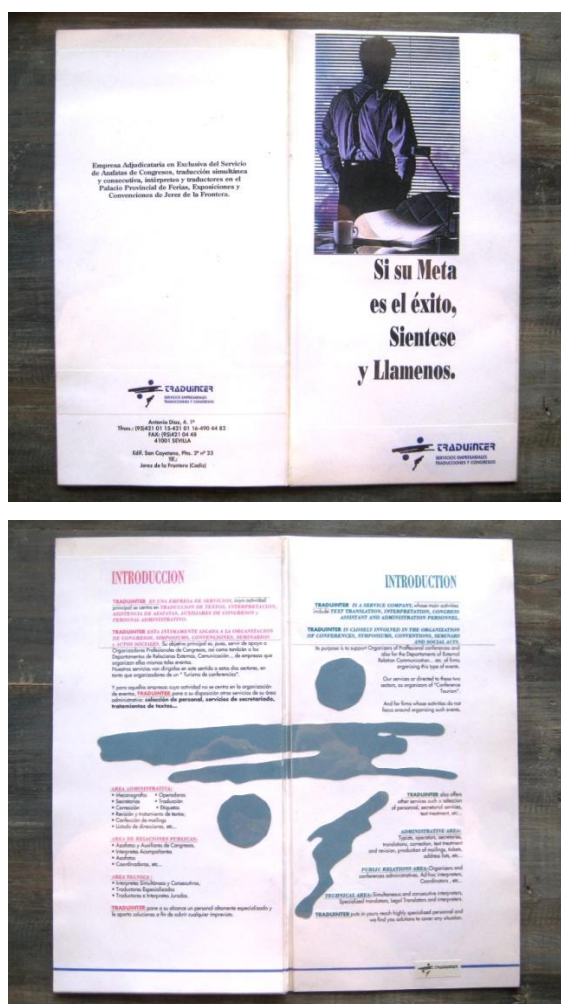


Figura 59. Maqueta para la presentación de la idea (1991). Cliente: Traduinter

Técnica: Collage. Reprografía  
 Imágenes de producción propia.

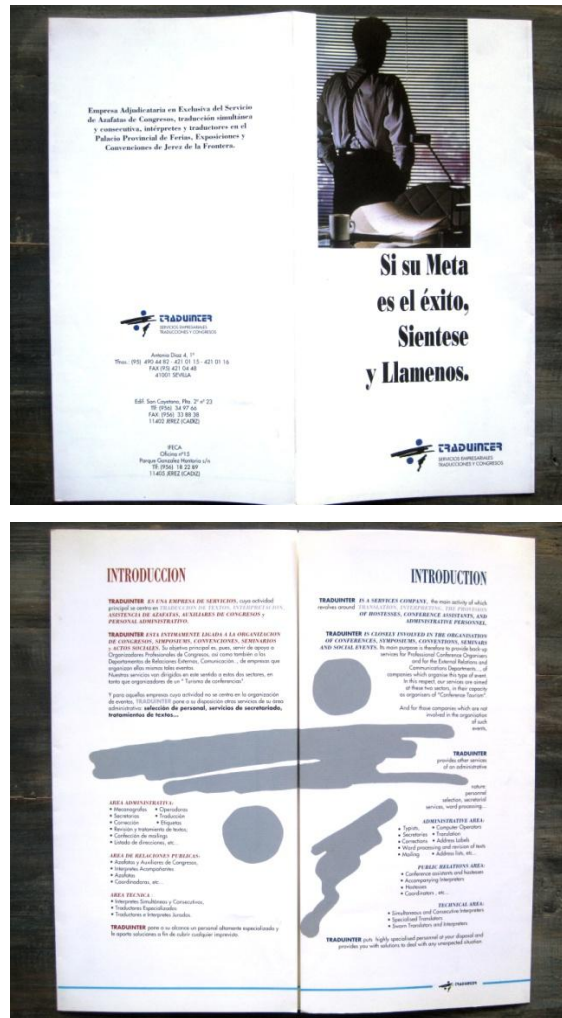


Figura 60. Folleto impreso (1991). Cliente: Traduinter

Técnica: Impresión offset.

*Imágenes de producción propia.*

El trabajo que se muestra en la Figura 62, cartel impreso durante el 92 para la difusión de los videos oficiales de la Exposición Universal, ya se realizó íntegramente en el ordenador. En cambio, los packs que se ven impresos en el cartel (Figura 61) se realizaron aún con la repromáster y coloreando con tempera sobre acetato al igual que se ha mostrado en anteriores trabajos. A partir del año 92 el ordenador se introducía cada vez con mayor fuerza, aunque no era fácil trabajar con imágenes pues no se sabía con certeza qué resultados saldrían a la hora de la captura digital.





Figura 61. Videos oficiales de la Expo'92. Cliente: TeleExpo

Técnica: Artes finales mediante reprografía

*Imagen de producción propia.*



Figura 62. Cartel videos oficiales de la Expo'92. Cliente: TeleExpo

Técnica: Artes finales mediante software de diseño

*Imagen de producción propia.*

## El ordenador, una herramienta

### LÁPIZ Y ORDENADOR NO VAN REÑIDOS

Con los nuevos avances de la tecnología la escritura a mano parece haber quedado sólo para los románticos, a aquellas personas que les cuesta separarse de su lápiz y su cuaderno.

Sin embargo, como dice Alan Henry en la publicación *lifehacker*<sup>65</sup>, no deberíamos rendirnos tan fácilmente ante las nuevas tecnologías en lo que a escritura se refiere.

Escribir a mano dicen que favorece la creatividad, el pensamiento crítico y la recuperación de la memoria, ayuda a aprender a leer y escribir, es más fácil realizar esquemas, se evitan cometer faltas de ortografía y lo más importante, se mantiene el cerebro activo a medida que envejece.

¿Es importante realizar bocetos a mano? ¿Se pueden encontrar conceptos gráficos directamente con el ordenador saltándose el proceso de realizar los bocetos a mano? Estas cuestiones merecen una reflexión.

Hoy es habitual ver como los estudiantes se sientan directamente frente a la pantalla y empiezan a componer.

Realizar bocetos tiene su propio rol durante el proceso de diseño y variará en función del producto a realizar, tamaño, estilo y por supuesto el deseo del cliente.

Antes de afrontar un gran proyecto e invertir numerosas horas en el acabado, beneficiará empezar a bocetar ligeramente, a través de conceptos básicos para poco a poco ir adentrándose en la composición y diseño más detallado. Una vez definida la dirección que debe llevar ese trabajo, es cuando decidimos qué herramientas usar para dar el aspecto visual.

Bocetar, pese a que pueda parecer lo contrario agiliza el tiempo de trabajo. Aunque puede bocetarse mediante el ordenador no es tan rápido como a mano y permite buscar soluciones de manera más eficaz y ágil.

---

<sup>65</sup> HENRY, A. « The Benefits of Writing by Hand Versus Typing. » [en línea] *lifehacker.com* 28 mayo 2016

En varios de los apartados de esta tesis, como el de *Análisis de una marca predigital*, el autor nos muestra el extenso uso de bocetos realizados para desarrollar el diseño de un logotipo. Realiza alrededor de 30 posibles soluciones antes de llegar a una buena idea. En estos bocetos, alguno de ellos mediante trabajos de línea, otros incorporando color, y explorando familias tipográficas e iconos que puedan llevarnos a la idea final.

Ha sido un resultado de trabajar muchas ideas para llegar a la mejor de ellas. Al tratarse de pequeños bocetos, permite trabajar rápidamente y generar una multitud de ideas en un período de tiempo menor que si realizamos los bocetos a ordenador.

Los bocetos nos permite de una manera rápida crear una composición tanto para prototipados de sitios web como para el diseño gráfico en general. Podemos bocetar en pequeño o gran formato, en función de lo clara que tengamos la idea y al tamaño suficiente que nos permita visualizar un mínimo de detalles para transmitir la idea sin adentrarnos en elementos que no aporten.

Presentar propuestas a través de bocetos a los clientes, garantiza un ahorro de tiempo, sobre todo inicialmente; puedes salir perfectamente de una primera reunión con el proyecto prácticamente aprobado. Cuanto más detallado sea el nivel de boceto, más rápido será conseguir la aprobación del cliente. Da igual que se trate de un logotipo, la composición de un original de prensa, el desarrollo de un packaging, la creación de un personaje... sea el encargo que sea, la posibilidad de bocetar frente al cliente nos permitirá un ahorro de trabajo posterior.

El boceto no deja de ser un elemento de exploración que nos permite centrarnos en la idea para posteriormente adentrarnos en detalles más visuales. Muchos de estos bocetos se realizan tras una idea que llega estando en la barra de un bar; lo primero que se tiene a mano es una servilleta. Da igual el tipo de papel que sea, pero la frescura de esa idea se transmite de inmediato sobre el papel, con mayor o menor nivel de detalle, pero el concepto, la chispa de la idea queda perfectamente reflejada.

Bocetar a mano suelen ser ventajas. Mientras más ideas vea el cliente sobre el papel más valorará el trabajo pues entenderá lo arduo y complejo que resulta un proceso creativo.

Pero para trabajar con el ordenador no implica que no se pueda seguir trabajando con un lápiz... Y no hablamos de las tabletas gráficas. Desde hace unos años Wacom lanzó un nuevo

producto llamado Inkling. Es un lápiz para realizar bocetos que permite capturar lo que estés dibujando o escribiendo en un papel y a través de una salida usb se vuelca directamente a digital.

Es tan sencillo como conectar una especie de pinza que es una pequeña cajita receptora en el borde de tus papeles o cuaderno de dibujo. Dibujas como siempre pero con un lápiz especial que registra los movimientos la pinza que has colocado para sujetar tus hojas de papel, y el trabajo realizado se guarda y descarga directamente en versión digital para poder retocarlo más tarde tanto en Mac como en el PC.

Lo más interesante es que permite crear capas mientras dibujas en papel, apretando un botón. Cada vez que haces click en el botón creas una capa nueva, ideal para trabajar digitalmente por capas. Los archivos, una vez trabajados bien con Photoshop o bien con Illustrator, pueden guardarse en JPEG, BMP, TIFF, PNG, SVG y PDF. Interesante opción para los nostálgicos que quieren seguir trabajando con el lápiz...

El ilustrador andaluz Gabriel Moreno<sup>66</sup>, fue seleccionado en 2007 entre los 20 mejores artistas de la ilustración por la revista londinense Computer Art, Sus técnicas son acuarela, tinta y rotulador pero ha sabido combinar sus cualidades artísticas con las herramientas digitales. En una entrevista realizada en 2009 por Criterium<sup>67</sup>, plataforma de noticias relacionadas con el mundo del diseño, a la pregunta de si sigue el mismo procedimientos a la hora de realizar sus trabajos, afirmaba que antes de empezar un trabajo se documenta y busca referencias... una pose, un elemento, una boca, una cara, incluso acude a la fotografía. Con estos elementos realiza la composición previa en el ordenador para después pasar a la parte de dibujo.

Hay que buscar un equilibrio entre lo analógico y lo digital y valorar con qué herramienta podemos encontrar el mejor resultado, pero para el proceso previo a dar forma al trabajo, el boceto seguirá siendo el proceso más intuitivo y rápido.

---

<sup>66</sup> Gabriel Moreno, Licenciado en Bellas Artes en la Universidad de Sevilla. Trabajó en agencias de diseño y de publicidad en Andalucía y se trasladó a Madrid para desarrollar la ilustración.

<sup>67</sup> SOTOCA, A. «Unas palabras con: Gabriel Moreno» [en línea] criteriondg.info julio 2009, revisada Noviembre 2014

## RESOLUCIÓN Y PESO DE LA IMAGEN, NUEVAS TERMINOLOGÍAS

Introducirse en el mundo digital no fue fácil, y menos aún porque todos los diseñadores fueron iniciándose de forma autodidacta. Los resultados salían a base de imprimir trabajos, evaluar y corregir. Se hablaba de píxeles, pero nadie sabía exactamente cuál era el número exacto que debían de tener los trabajos para que el resultado fuese óptimo.

Las Imágenes de la Figura 63 muestran el cartel impreso y un detalle de la reproducción impresa. Se utilizó una imagen producto de un collage de varias fotografías escaneadas a partir de archivos fotográficos o banco de Imágenes (algo que ahora está totalmente prohibido por el asunto de los derechos de autor, pero por aquel entonces había gran desconocimiento del tema). La imagen definitiva se reproduciría en un principio en un folleto formato A5, para lo que no habría problema, pero sí lo habría al adaptar la imagen a tamaño cartel. La imagen no estaba capturada con una correcta resolución. Al aumentar de tamaño la imagen aparecía sucia, pixelada.



Figura 63. Cartel centro de formación (1992) y detalle. Cliente: CENP

Técnica: Software de diseño. Photoshop

*Imagen de producción propia.*

Y otro problema enorme con el que se encontraban todos los diseñadores gráficos aún en esta etapa de mediados de los 90 era el peso de las Imágenes.

Una imagen que pesa 200 o 300 Mb hoy puede manejarse sin problema alguno al contar con equipos potentes con gran velocidad y capacidad de almacenamiento. Ya se ha comentado en este trabajo que en los inicios era un gran problema, pues no había dispositivos de almacenamiento capaces casi de albergar cierto tipo de Imágenes debido al gran tamaño.

En 1996 se realizó una campaña completa de un evento cultural que se celebraba en la ciudad de Sevilla en Otoño. Ya a esta altura se había logrado captar las Imágenes con una resolución óptima, este no era el problema. El conflicto llegaba cuando una imagen tenía exceso de peso. Este trabajo en concreto habría de reproducirse tanto en carteles, folletos como mupis y otros mobiliarios urbanos.

El Giraldillo, eje principal de la imagen gráfica, había que digitalizarlo a un tamaño de aproximadamente de 2,5 metros. El original solía entregarse en diapositiva de 35 mm y 120 mm por lo que tuvo que escanearse en un taller de fotomecánica que disponía de lector de diapositivas. Lo complicado en el proceso era trasladar la imagen digitalizada desde el ordenador de la fotomecánica al ordenador del diseñador, debido al enorme peso que puede tener una imagen digitalizada a ese tamaño (en torno a 4Gb). Ya había dispositivos externos para guardar Imágenes aparte de los disquetes de 3 1/2 pulgadas que tenían 1,44 Mb de capacidad de almacenamiento. Comenzaron a salir al mercado discos magneto-ópticos con 240 Mb de almacenamiento; las unidades Zip, con 100 Mb, CD con 700 Mb de almacenamiento y los DVD que grababan hasta 9 Gb aparecieron años más tarde (Figura 64).



Figura 64. Diversos modelos de discos externos (1990-2000).

*Imagen de producción propia.*

La imagen del Giraldillo a la escala de más de 2 metros se tenía que reproducir en esa época mediante la serigrafía, ya que aún no existía la impresión digital. Por la tanto, la resolución de captura debía ser de 300pp a tamaño 100%. Debido al peso de la imagen digitalizada se decidió escanear y trabajar digitalmente la imagen en el propio taller de fotomecánica. Hoy existe en el mercado impresoras digitales de gran formato que nos permite trabajar la imagen a tamaño real con una resolución de 72 pp, por lo que baja el peso de la imagen de 4Gb a 200 Mb.

No existía aún plataforma online que pudiese transportar o almacenar las imágenes en la nube, como se puede hacer hoy a través de Dropbox<sup>68</sup> o WeTransfer<sup>69</sup>. La tecnología digital ha permitido agilizar el trabajo al diseñador gráfico, desde el inicio de la creación de trabajos como al proceso completo de producción de la pieza gráfica.

En las Figuras 65 a 68 pueden verse varias propuestas de diseño, realizadas íntegramente con software de diseño, las pruebas de preimpresión, catálogos ya impresos y una fotografía de uno de las reproducciones en mobiliario urbano.

---

<sup>68</sup> Dropbox, portal de almacenamiento en la nube (<https://www.dropbox.com>)

<sup>69</sup> WeTransfer, servicio para compartir archivos pesados (<https://wetransfer.com/>)





Figura 65. Propuestas de Imagen *Sevilla en Otoño* (1996). Cliente: Ayuntamiento de Sevilla

Técnica: Software de diseño. Photoshop

*Imagen de producción propia.*





Figura 66. Pruebas de preimpresión (1996). Cliente: Ayuntamiento de Sevilla

Técnica: Software de diseño. Photoshop

*Imagen de producción propia.*



Figura 67. Folletos (1996). Cliente: Ayuntamiento de Sevilla

Técnica: Software de diseño. Photoshop /Freehand

*Imagen de producción propia.*



*Figura 68.* Mobiliario urbano (1996). Cliente: Ayuntamiento de Sevilla

Técnica: Software de diseño. Photoshop /Freehand

*Imagen de producción propia.*

## ADOBE ILLUSTRATOR, UNA HERRAMIENTA QUE REVOLUCIONÓ EL DISEÑO GRÁFICO

El 13 de marzo de 2017, la página de la red social Facebook de Adobe Ilustrador publicó una video-entrevista bajo el título “Ever wonder what graphic design was like before Illustrator?...” (Alguna vez te has preguntado cómo era el diseño gráfico antes de existir Illustrator?).

Este enlace con más de dos millones y medio de reproducciones en una semana, invita a varios diseñadores gráficos de otras generaciones anteriores a la aparición de los ordenadores, a contar su experiencia, entre otros a Bert Monroy, diseñador digital y docente, Luanne Seymour Cohen, Diseñadora senior de Adobe, Ron Chan Ilustrador, Marva Warnock, diseñadora gráfica,

Todos ellos narran como el estilógrafo, las letras transferibles, el tipómetro, el tipómetro y el bisturí eran las principales herramientas de trabajo,

En esta misma página, anuncia que el documental *Graphic Means*<sup>70</sup>, (a fecha de la elaboración de esta tesis aún no está emitida en pantallas) investiga sobre la producción de diseño gráfico de los años cincuenta hasta los años noventa, desde el procesador de líneas hasta la fotocomposición, y desde pegar textos en papel hasta el PDF.

Adobe entrevista al director del documental, Briar Levit, sobre el papel que el programa Illustrator ha tenido en la evolución de la tipografía en el diseño gráfico.

La traducción de esta entrevista es la que sigue:

“En su investigación para la película, ¿qué contaban los personajes sobre Illustrator?”

Las personas que entrevisté para *Graphic Means* coincidían en las diferencias entre trabajar a mano y trabajar con herramientas digitales. El diseñador de letras, Gerard Huerta, que trabaja en Illustrator la mayor parte, tuvo dificultades para cambiar al principio, sobre todo porque encontró que tenía que corregir el trabajo de la gente que había cambiado de sus trabajos a mano al ordenador. Pero las cosas cambiaron cuando se dio cuenta de que uno de sus “héroes” estaba haciendo un buen uso del software (Illustrator):

"... un profesor del Centro de Arte, Doyald Young, un hombre maravilloso que hizo letras hermosas y enseñó en el Centro de Arte durante 30 años vino aquí al estudio y trajo consigo un dibujo que había hecho, una impresión de un trabajo encargo de Prince, el músico que recientemente falleció. Era una pieza muy decorativa, hermosa e ilustrativa. En el momento en que lo vi, sabía que tendría que cambiar, porque aquí había un hombre que estaba trabajando en la computadora y sabía cómo hacerlo. Traje a mi Mac aquí y estoy empezando a aprender por mi mismo. "

¿Qué principales impactos crees que tuvo Illustrator sobre la tipografía en particular?

Illustrator ha permitido a los diseñadores hacer experimentos a una velocidad que permite más variaciones (en comparación con hacer las letras a mano). Esto es grandioso, ya que ahora podemos plantear varios diseños tipográficos antes de decidir hacer algo de manera definitiva.

---

<sup>70</sup> «Graphic Means» [en línea] [graphicmeans.com](http://graphicmeans.com)

¿Cuáles son sus recuerdos personales acerca de Adobe Illustrator?

No tengo anécdotas, en realidad. Pero puedo decir que como estudiante de diseño recuerdo haberme impresionado la idea de que podía dibujar algo en el ilustrador y escalarlo infinitamente, y no perder ninguna calidad de resolución."

El equipo de Adobe Type ha invitado a compartir a los socios de fundición de Typekit a rememorar 30 años de la aplicación y su influencia en su trabajo. Lo más destacado son las siguientes respuestas:

"Primero intenté hacer un alfabeto vectorial en Illustrator. Esto se hacía principalmente trazando un círculo y usando el pathfinder para ir restando hasta obtener la forma de la letra que uno quería, un proceso muy crudo. Pero esto fue en los años 90 y me pareció genial hacer fuentes así. "

- *CJ Dunn*

"Lo usé para el diseño gráfico, de hecho, como diseñador, era mi programa principal, ya que la mayoría de los diseños que creé fueron diseños de una sola página o ilustración, rotulación, etc. Ahora lo uso, de nuevo, para probar y crear nuevas tipografías".

- *Laura Worthington*

"Cuando compré Illustrator 1.0 y me senté para usarlo, simplemente me impresionó lo bueno que era comparado con cualquier otra cosa. Me impresionó especialmente lo bien que se realizó. No hubo retraso ni parpadeo en la pantalla mientras se realizaban los trabajos, a diferencia de otras aplicaciones. Y se imprimía exactamente lo que aparecía en la pantalla.

- *Mark Simonson*

"Illustrator hizo posible que todos los aspectos de la tipografía puedan ser manipulados profesionalmente y en detalle".

- *José Scaglione*

"Las imágenes tipográficas y gráficas super nítidas y nítidas son ahora omnipresentes, y la ubicación geográfica es irrelevante como factor de colaboración".

- *Greg Thompson*

"Dejé el trabajo de un periódico impreso para una ayudar a una revista de comercio que se convertía en publicación digital. También ayudé a crear ilustraciones de alta resolución y mapas, principalmente. Usando Illustrator, rastree miles de kilómetros de costa, perfeccionando mis habilidades de gráficos vectoriales".

- *Brian Willson*

"Para mí, Illustrator es como un gran escritorio en el que puedes organizar libremente tus ilustraciones, tu logo, la investigación de letras, tus páginas, como quieras".

- *Jean François Porchez*

"Ahora es la primera aplicación de Adobe CC en mi base para Mac. En parte porque era el primero. Pero también porque es esencial para el diseño digital y de escritorio".

- *Roger Negro*

## **El diseño gráfico y la creación de páginas web**

La campaña de Sevilla en Otoño, 1996, llevaba implícita la primera web que se realizaba para un evento cultural en el Ayuntamiento de Sevilla.

El diseño gráfico en la web ha tenido varias etapas, diferenciadas unas de otras muy claramente. Cuando entró el mundo internet y comenzaron los comerciales a vender páginas web a las empresas, existía una tremenda incertidumbre de para qué y cómo funcionaría eso, si iba a ser productivo para una empresa, si iba a llegar a ser rentable o no. El mundo internet era un mundo totalmente desconocido. Las primeras web eran extranjeras y pocas empresas se atrevían a crear sus páginas webs.

Quien esté leyendo este trabajo y haya nacido después del año 2000 no será capaz de concebir cómo se podría vivir sin internet. Pero así ha sido.

La figura del diseñador gráfico en el entorno web entró bastantes años después de la aparición del internet, porque las primeras páginas webs que se construyeron estaban trabajadas

únicamente bajo códigos. O se había cursado informática o era casi imposible entender este lenguaje y por lo tanto crear desde cero una web.

En el año 96 el autor, junto a un grupo de colaboradores, se embarcó en lanzar una web para el evento *Sevilla en Otoño*. Fue un acontecimiento importante en el que en la presentación acudieron numerosos medios de comunicación para cubrir el evento, ya que era una de las primeras webs que lanzaba el ayuntamiento para promocionar un evento cultural (Figura 70).



Figura 70. Recorte de prensa. Presentación de la web Sevilla en Otoño (1996).

Cliente: Ayuntamiento de Sevilla

Técnica: Software de diseño y programación web

*Imagen publicada en el diario ABC.*

La mayoría de las páginas carecían de estética y los clientes ya empezaban a querer destacar sobre el resto de la competencia. Poco a poco las empresas iban solicitando tener presencia en la web y realizar páginas corporativas.

Numerosos informáticos carecían de conocimientos plásticos, así como los diseñadores de conocimientos de informática. Empezaron a crear programas para poder construir páginas webs sin necesidad de conocimientos de informática, y de pronto empezaron a subirse a la red páginas de gran belleza plástica pero que en cambio tardaban muchísimo en cargar; técnicamente no iban correctamente. Las imágenes no estaban bien optimizadas. Los programas para los diseñadores no eran completamente adecuados; se necesitaban conocimientos de códigos para que todo marchase perfectamente.

Hoy, el mundo web ha evolucionado vertiginosamente y viene de la mano de programas cada vez más intuitivos. La combinación perfecta está en una estrecha colaboración entre el diseñador gráfico y el creador de web. La creación de páginas y sitios web es ya una especialización y en la que se trabaja con multitud de plantillas, lo que hace que no sea tan necesaria trabajar la parte de diseño, aunque este mismo motivo tiene en su contra que multitud de páginas carezcan de personalidad, estén bajo la misma estructura de diseño o no estén adecuadas y personalizadas a sus necesidades.

## CUÁNDO Y CÓMO TRABAJAR CON HERRAMIENTAS TRADICIONALES Y DIGITALES

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, el diseñador dispone de un extenso abanico de herramientas para poder realizar cualquier tipo de trabajos dentro del diseño gráfico. Ahora sólo queda estudiar cuál es la más adecuada para las necesidades de cada cliente.

Ya no es cuestión de hacer los trabajos de una forma determinada por la carencia de herramientas. Si a los carteles de las Figuras 71 a 73, se les oculta la fecha, difícilmente puede saberse si están producidos a principio del siglo XX o a finales del XXI. La técnica viene determinada en ocasiones por la temática o idea que se desea representar.

El cartel *Homenaje al General Riego* (Figura 71) fechado en 1988, desde que se leyeron las bases (ya que se trataba de un concurso) se tenía claro que dado tanto el Ayuntamiento que lo convocaba como la temática del cartel, se prestaba a trabajar con técnicas tradicionales, en este caso témperas y aguada sobre papel tintado textura pergamino. La rotulación igualmente realizada a mano con pincel y apoyo de tiralíneas debidamente fluido el pigmento.

En el caso del cartel *Pasión de Sevilla* (Figura 72), fue un encargo directo del cliente, que solicitó que el trabajo estuviese realizado a la técnica del óleo o similar. El cliente, cuya actividad era la de productor de videos especializado en la Semana Santa de Sevilla y alrededores, tenía la intención de reproducir la obra plástica tanto en las carátulas de los videos VHS (la edición de videos en este sistema era más habitual puesto que el reproductor de CD aún estaba introduciéndose en los hogares) como editar carteles formato 50x70.





Figura 71-72. Carteles (1988/1990).

*Imagen de producción propia.*

A este mismo cliente se le habían realizado anteriormente otras carátulas, también con temática de Semana Santa (carátula diaria desde el domingo de Ramos hasta el domingo de Resurrección), pero estas carátulas estaban realizadas con ilustraciones hechas a mano utilizando un rotulador negro de punta fina, y posteriormente escaneadas e iluminadas digitalmente. En cambio, el cliente no deseaba este mismo acabado para el cartel de *La Pasión*, buscaba la frescura del pincel y la textura del lienzo. Por ello se realizó este encargo con la técnica del óleo utilizando el lienzo como soporte.

El cartel de la Maratón de Sevilla de la Figura 73, realizado en el 89, con plantillas y esponja sobre fondo aerografiado, actualmente podría producirse con resultados idénticos a través de herramientas digitales. La obra original está rotulada a mano con tiralíneas y témperas. Como es lógico, a través de programas de diseño se hubiese agilizado esta parte del trabajo mientras que el resto, en cuanto a tiempo invertido, no es excesivamente diferente como podría ser en otros casos.



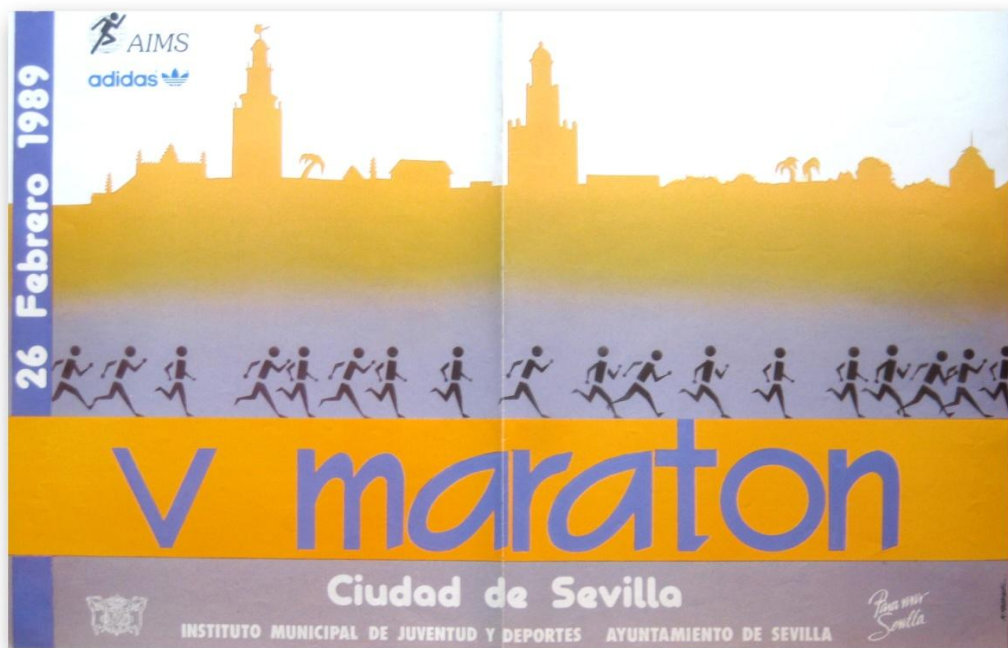


Figura 73. Cartel Maraton (1989).

*Imagen de producción propia.*

Como se ve, hay trabajos que vienen determinados o por la temática o por el propio cliente y la elección de técnica. En el proceso de elaboración de bocetos es principalmente cuando se agiliza mucho tiempo.

#### LAS NOVEDADES DIGITALES TAMBIÉN CADUCAN

Aquí se cierra la relación de técnicas y herramientas que hasta la fecha se han ido utilizando hasta la aparición del ordenador. Y no serán las últimas; seguirán evolucionando y apareciendo nuevas tecnologías, novedosas y rápidas herramientas que agilizarán aún más gran parte de el desarrollo de la profesión de diseñador gráfico.

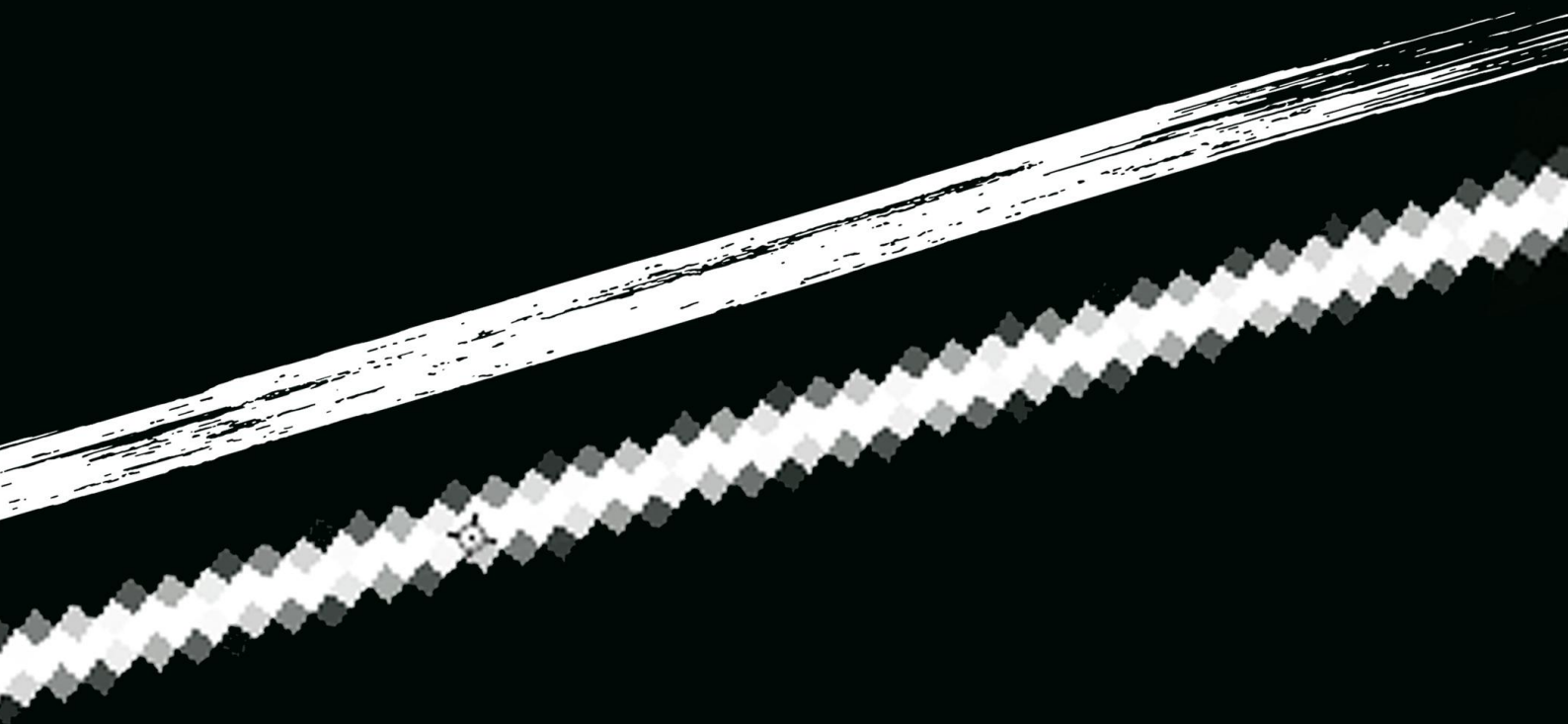
No hay diferencia en cuanto al uso de estas herramientas sea el diseñador de la región que sea. En todas las partes del mundo las herramientas han sido exactamente las mismas, aunque como se ha visto en la primera parte de este trabajo, las tendencias sí han ido variando a lo largo de los siglos y nacionalidades.

Por este motivo, este trabajo no queda cerrado en estas páginas y por ello no se habla de las últimas herramientas... Habrá posiblemente una segunda o tercera parte de este trabajo, y casi todo su contenido quedará como parte de la historia del diseño gráfico, en el que han

quedado recogidos materiales y herramientas que han dejado paso a otras nuevas, la mayoría digitales. Quedará un testimonio de cómo artistas gráficos han ido adaptándose y de qué modo a cada una de estas nuevas herramientas digitales. El diseño gráfico no ha terminado, seguirá evolucionando y el profesional gráfico necesitará ir reciclándose, adaptándose, con mayor o menor dificultad, con mayor o menor esfuerzo. Pero una cosa está clara, hubo un antes y un después con la aparición del entorno digital, y el futuro determinará si volverá a haber un nuevo antes y después.

SEGUNDA PARTE

EXPERIENCIAS COMPARTIDAS



## **Segunda parte: Experiencias compartidas**

### **HABLAN TRES GENERACIONES DE DISEÑADORES**

¿Todas las generaciones han trabajado con el mismo método? ¿Ha trabajado con las mismas herramientas? ¿Todos han trabajado bajo la misma formación?...

Para dar respuesta a estas cuestiones y otras más se ha procedido a realizar una serie de entrevistas con preguntas cualitativas a varios diseñadores gráficos andaluces de distintas generaciones. No se trata de obtener respuestas cuantitativas que vayan a dar unos porcentajes, se pretende conocer cómo ha trabajado cada uno de ellos en las distintas etapas en las que les han correspondido realizar sus trabajos de diseñador gráfico, comprender como ha sido su evolución en los procesos creativos de cada uno de ellos. Como ha sido su experiencia y como ha transformado en definitiva su trabajo y la forma de realizarlo, así como los resultados obtenidos con el uso de unas herramientas u otras.

Es un trabajo de búsqueda de datos e interpretación de los mismos bajo las características del diseño descriptivo no experimental. Como se explicó en el apartado metodológico de este trabajo, no se puede considerar una investigación histórica puesto que no se busca una crítica de la verdad de lo acontecido en el pasado, sino que la introducción histórica que en este trabajo se hace únicamente para adentrarnos en los inicios generales del diseño. Se realiza una recogida de datos y se analiza la evolución y desarrollo de trabajos gráficos a través de varias generaciones. Se observan situaciones ya existentes en un periodo reciente en el diseño andaluz.

Se trata de un cuestionario exploratorio, inductivo y descriptivo con respuestas no generalizables. Cada artista pertenece a una etapa totalmente diferenciada de las restantes, que han tenido que abordar de diferente manera un mismo tipo de encargo.

Se han seleccionado una serie de profesionales andaluces con una importante trayectoria profesional dentro del diseño gráfico, y que han desarrollado trabajos publicitarios desde finales de los 60 hasta hoy, analizando los distintos procesos de adaptación que han experimentado con la aparición de las herramientas digitales en cada una de sus fases así como su formación artística.

Estos artistas gráficos andaluces están divididos a lo largo de los siguientes ciclos generacionales.

- Primer ciclo.- años 1960 - 1980

- Segundo ciclo.- años 1980 - 2000

- Tercer ciclo.- años 2000 a 2015

De manera excepcional, se incorporan dos entrevistas con dos diseñadores gráficos que no son andaluces pero que forman parte de la historia del diseño gráfico en España, Alberto Corazón y Emilio Gil.

Con motivo de la inauguración de la exposición antológica “Diseño: La energía del pensamiento gráfico. 1965-2015” en la sala de la *Fundación Telefónica* celebrada en Madrid del 16 de julio al 4 de octubre de 2015, el autor pudo mantener una entrevista personal con Alberto Corazón, uno de los diseñadores españoles con más proyección internacional, en la que aprovechó para intercambiar unas palabras sobre la evolución del diseño gráfico.

Esta exposición recoge una selección de diseños realizados por Alberto Corazón durante más de medio siglo. Un viaje desde el libro hasta el diseño industrial a través de 132 carteles, 115 imágenes y bocetos y 145 logos, objetos y maquetas<sup>71</sup>.

El primer ciclo corresponde a diseñadores que sus trabajos han sido en gran mayoría elaborados de forma tradicional o manual, y que les han llegado las herramientas digitales en los últimos años de su trayectoria profesional.

---

<sup>71</sup> ESPACIO FUNDACIÓN TELEFÓNICA. «Alberto Corazón. Diseño: la energía del pensamiento gráfico. 1965-2015.» [en línea] [espacio.fundaciontelefonica.com.es](http://espacio.fundaciontelefonica.com.es)

El segundo ciclo corresponde a diseñadores que han comenzado su andadura profesional con los procedimientos tradicionales pero que a lo largo del desarrollo de su actividad han entrado las herramientas digitales y han tenido la posibilidad de introducirse gradualmente en ellas.

Y por último, entrevistas a diseñadores de este nuevo siglo en el que ya han nacido inmersos en la era digital.

En todos los casos se analizan las distintas necesidades de los artistas gráficos que han iniciado su andadura con o sin una formación artístico plástica y cómo han ido aplicando la tecnología digital en base a sus necesidades y según la etapa en la que ha desarrollado la actividad profesional publicitaria.

## **Dos referencias:**

### **ALBERTO CORAZÓN**

Alberto Corazón nació el 21 de enero de 1942 en Madrid. En 1960 estudia Sociología y Ciencias Económicas, formación que comparte con clases de dibujo y pintura. Al terminar sus estudios, funda la editorial Ciencia Nueva junto a unos amigos, empieza a trabajar como diseñador gráfico y realiza sus primeras exposiciones en Turín y en Milán.

Realiza sus primeros trabajos de diseño editorial y diseño de carteles en 1965. Ha sido diseñador industrial, editor, pintor y escultor. Como diseñador ha creado la imagen gráfica de empresas e instituciones, como Anaya, ONCE, Círculo de Bellas Artes, Tesoro Público, Fundación MAPFRE y Cercanías de RENFE, entre otras muchas.

Alberto Corazón ha sido premiado por el Arts Director Club de Nueva York, el British Design y el Design Council International. También ha sido Premio Nacional de Diseño en 1989 y ha recibido la Medalla de Oro del American Institute of Graphic Arts. Miembro de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando desde 2006. En 2011 obtuvo el premio 'Descubrir el Arte' por su trayectoria Artística.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> GRÁFICA. «50 años de Alberto Corazón. Medio siglo de cultura visual» [en línea] [graffica.info](http://graffica.info)

En opinión del maestro Oti Aicher, "... difícilmente encontraremos en este fin de siglo, un diseñador más completo, complejo y auténticamente creador que Alberto Corazón. Su trabajo supone una redefinición de la profesión y, por tanto, de la cultura del proyecto"<sup>73</sup>.

Pese a que este trabajo esté centrado en el diseño gráfico andaluz no se puede pasar por alto transcribir algunas de las preguntas que el autor realizó en su entrevista personal y las respuestas de Alberto Corazón.

***¿Cómo se lleva lo de trabajar un diseño bajo encargo?***

Si es un buen encargo, si eres responsable y eres un buen diseñador de ahí saldrá un buen diseño, aunque lo que si es clave es tener un buen cliente, un buen demandante. El diseñador no puede inventar nada, lo que si puede es ayudar a resolver en la medida de lo posible algo, un servicio público, un teléfono, un periódico, una revista...

***¿Es importante tener un buen cliente para poder hacer un buen trabajo de comunicación?***

Es esencial, yo no hablo de diseño, hablo de comunicación gráfica; la comunicación gráfica es la clave en nuestro ADN cultural.

***¿Queda aún mucho camino por recorrer en el mundo del diseño?***

Sí, sí, está por recorrer todo el camino. Si lo vemos desde el punto de vista neurológico, la comunicación gráfica es la comunicación entre signos, y comunicación significa que debe haber un emisor. Y ver cómo percibimos, cómo es el esquema de la percepción, estamos manejándonos en principios muy básicos y elementales y que seguro irán complicándose cada vez más. Hay elementos que estudiar como es la memoria, porque ¿qué es la memoria? El diseño tiene que ser una disciplina del conocimiento y solamente así se puede pasar de ser un artesano a ser un profesional. Las habilidades artesanas son muy interesantes... pero ahí te quedas; hay una demanda de la artesanía, pero la artesanía llega hasta donde llega.

***Pasamos ahora mismo a ese transvase de lo analógico a lo digital, todavía nadie ha encontrado la fórmula, es una búsqueda constante ¿cómo lo ves, en qué momento crees que está?***

---

<sup>73</sup> Alberto Corazón. [www.albertocorazon.com](http://www.albertocorazon.com)

Es un momento de efervescencia, de ebullición, interesantísimo y que empezará a reposar pero que ahora es impredecible cómo terminará, es todo tan rápido... incluso no han sido capaces de encontrar una estética.

***¿Alguna idea interesante que te haya llamado la atención en el camino de lo digital?***

No, ninguna. Me interesa muchísimo conceptualmente los procesos y las conexiones, pero desde el punto de vista formal y estético, lo digital me parece todo muy obvio, muy repetitivo.

***¿Estás trabajando ahora en alguna propuesta o proyecto digital?***

No, Lo digital lo veo como una extensión. En este momento no es tan determinante ni tan valioso. Está muy bien en el territorio del periodismo digital, pero solo eso.... no acaban de saber cómo es el modelo del periodismo digital, están con eso de que si el papel se acaba, que si no se acaba,...

***Para acabar, ya que recientemente se han celebrado las elecciones municipales (como resultado de las mismas perdió la alcaldía el “PP” entrando “Podemos”), ¿cómo ves el movimiento reciente del diseño en estas elecciones celebradas el 24-M, qué te ha parecido?***

Fantástico. Es el ejemplo de por dónde van a ir las cosas en el futuro. Ella mismo lo dijo: tengo que agradecer que el resultado ha sido el esfuerzo de un montón de diseñadores interrelacionados entre ellos, y es la única explicación.... no tenían programa, no tenían sede, no tenían dinero, no tenían nada... sólo una candidata que nadie conocía (Manuela Carmena), y de repente pasó... creo que eso ha sido una gran experiencia.

Fuera ya de esta entrevista personal con el autor, de una entrevista realizada en [www.elcultural.com](http://www.elcultural.com)<sup>74</sup> se extrae su punto de vista sobre la relación del arte y el diseño:

***“Practica el diseño gráfico y la pintura. ¿Qué aporta cada una de las disciplinas?”***

Son dos caras de una misma moneda, cada una te preserva e influye en la otra. **Lo propio de lo artístico es la expresión personal y lo propio del diseño es la aceptación del encargo, de lo no personal.** Cuando estoy diseñando estoy comprometido con mi cliente y ahí no me puedo permitir devaneos. Debo trabajar con la mayor eficacia posible para que se cumpla y el encargo salga con

---

<sup>74</sup> CAMARZANA, S. «Nunca antes la mediocridad había tenido tanto éxito social » [en línea] [elcultural.com](http://elcultural.com)



éxito. Eso me ha preservado continuamente de un fenómeno que se produce con demasiada frecuencia que es el contagio artístico al diseño. Y también, como creador plástico, me ha preservado de usar recursos propios del diseño. Pero si te fijas, sin dar nombres, una parte de la pintura española actual está utilizando el lenguaje propio del diseño gráfico. Por decirlo de algún modo, una parte importante de la producción hace carteles y al contrario sucede lo mismo. Algunos me dicen que un cartel ha quedado estupendo pero no, han incorporado elementos que no tienen sentido alguno. Las artes decorativas pasan a ser diseño pero precisamente para convertirse en un proceso de conocimiento riguroso, de análisis porque elimina el halo decorativo y estético.

#### EMILIO GIL

Emilio Gil<sup>75</sup> es Diseñador Gráfico. Fundador en 1980 de Tau Diseño, una de las empresas españolas pioneras en servicios de Diseño, Comunicación Institucional y creación y desarrollo de Programas de Identidad Visual Corporativa. Formado en la SVA (School of Visual Arts) de Nueva York con Milton Glaser, James McMullan y Ed Benguiat como profesores y en la Central St. Martins de Londres en Comisariado de exposiciones.

Premio “Laus de oro” 1995 en Diseño Editorial, Premio Donside en Gran Bretaña y “Certificate of Excellence” del Type Directors Club de Nueva York en 1995.

Profesor del Máster de Edición de Santillana Formación y la Universidad de Salamanca y profesor colaborador de las Universidades Carlos III y Europea de Madrid, y Director de diversos Cursos de Verano de la Universidad Complutense de Madrid en su sede de El Escorial (Madrid).

Comisario de las exposiciones “Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España” en el Museo Reina Sofía, “¿Disenyes o Diseñas?” (Madrid, Berlín, Sofía) y “24×365. Diseño Gráfico para la Comunicación pública” (Círculo de BBAA de Madrid. 2008) y “Grafistas. Diseño gráfico en España 1939-1975” (MNAD, octubre 2011).

Autor del libro “Pioneros del Diseño Gráfico en España” (Index Book, 2007. Edición en USA Mark Batty Publisher, distribuida en Europa por Thames&Hudson) y coautor del libro “Lo bello de las cosas” (Gustavo Gili. 2007).

Presidente desde junio de 2009 de AEPD, Asociación Española de Profesionales del Diseño.

---

<sup>75</sup> GIL, E. « Pioneros del Diseño Gráfico Español 1939-1975» [en línea] pionerosgraficos.com

## Cuestionario realizado a Emilio Gil

*Edad: 65 años*

*Estudios: Arquitectura Técnica (Universidad Politécnica Madrid) / Diseño Gráfico (SVA, New York), Comisariado de Exposiciones (St MARTINS, Londres)*

*Fecha comienzo de actividad: 1978*

*Lugar de la actividad: Madrid*

*1.- ¿Cómo comenzó la actividad dentro del sector gráfico/publicitario?*

Realizando artes finales en un estudio de diseño en Madrid en donde pasé más tarde a realizar funciones de diseñador gráfico

*2.- ¿Tuvo alguna formación artística previa al desarrollo de la actividad?*

Exclusivamente las asignaturas de mi carrera más relacionadas con aspectos del dibujo y la representación espacial

*3.- ¿Ha trabajado en agencia de publicidad, como Freelance o ambas?*

Siempre he trabajado en Agencia

*4.- Si ha tenido que realizar trabajos de ilustración o fotografía ¿ha subcontratado a profesionales del sector o los ha realizado personalmente? ¿Qué herramientas utilizaba? ¿Las realiza actualmente por el mismo procedimiento?*

Siempre he subcontratado

*5.- ¿Cuándo empezó a familiarizarse con los ordenadores? ¿cómo fue el proceso de adaptación? ¿Ha necesitado recibir clases o ha aprendido de manera autodidacta?*

Nunca me he familiarizado con los ordenadores para las tareas de diseño. Soy diseñador “analógico”

*6.- ¿Recuerda algún caso durante este proceso, en que no pudiese realizar un trabajo concreto o fuese más complicado ejecutarlo al no disponer de herramientas adecuadas, bien digitales o tradicionales?*

Una vez proyectada la idea recurro a algún colaborador con el que desarrollo el trabajo en el ordenador mediante el programa adecuado

7.- *¿Ha influido el uso de las herramientas digitales a la hora de diseñar alguna campaña gráfica en algún momento de su trayectoria profesional? (le ha limitado o todo lo contrario)*

Queda contestada en las preguntas anteriores

8.- *¿Continúa desarrollando la actividad de diseñador? Si es así, ¿con qué medios trabaja mayormente, tradicionales o digitales?*

Sí. Con medios tradicionales

9. *Si conserva algún trabajo anterior a la utilización del ordenador ¿puede analizarnos el proceso de la obra gráfica, tanto conceptual como técnicamente?*

Recogida de información. Conceptualización. Propuesta de posibles líneas de trabajo. Formalización de las propuestas elegidas. Discusión con el cliente. Incorporación de sugerencias o cambios. Realización de artes finales. Producción

10. *Tras la aparición de las herramientas digitales, ¿hubiese resuelto los mismos trabajos de igual forma o hubiese cambiado algún elemento, visual o conceptual?*

En el proceso de realización con el ordenador, a veces aparecen cambios no previstos en los bocetos manuales que incorporo a la solución final

## Cuestionario

Se ha decidido elaborar unas preguntas que fuesen comunes a todas las generaciones y no diseñar cuestiones diferentes para cada una de ellas con el objetivo de estudiar exactamente cómo ha reaccionado cada uno de ellos ante iguales circunstancias.

En primer lugar se solicitó una serie de datos personales entre los que se encuentran la edad, fecha de inicio de la actividad profesional y la formación que le ha permitido desarrollar su profesión.

A continuación se plantean a cada una de las generaciones, idénticas cuestiones:

- 1.- ¿Cómo comenzó la actividad dentro del sector gráfico/publicitario? (estudios relacionados con las artes gráficas, casualmente, trabajando de aprendiz realizando trabajos sin remunerar,...)*
- 2.- ¿Tuvo alguna formación artística previa al desarrollo de la actividad? (formación en Artes Aplicadas, en Bellas Artes, clases particulares, autodidacta...)*
- 3.- ¿Ha trabajado en agencia de publicidad, como Freelance o ambas?*
- 4.- Si ha tenido que realizar trabajos de ilustración o fotografía ¿ha subcontratado a profesionales del sector o los ha realizado personalmente? ¿Qué herramientas utilizaba? ¿Las realiza actualmente por el mismo procedimiento?*
- 5.- ¿Cuándo empezó a familiarizarse con los ordenadores? ¿Cómo fue el proceso de adaptación? ¿Ha necesitado recibir clases o ha aprendido de manera autodidacta?*
- 6.- ¿Recuerda algún caso durante este proceso, en que no pudiese realizar un trabajo concreto o fuese más complicado ejecutarlo al no disponer de herramientas adecuadas, bien digitales o tradicionales?*
- 7.- ¿Ha influido el uso de las herramientas digitales a la hora de diseñar alguna campaña gráfica en algún momento de su trayectoria profesional? (le ha limitado o todo lo contrario)*
- 8.- ¿Continúa desarrollando la actividad de diseñador? Si es así, ¿con qué medios trabaja mayormente, tradicionales o digitales?*
- 9. Si conserva algún trabajo anterior a la utilización del ordenador ¿puede analizarnos el proceso de la obra gráfica, tanto conceptual como técnicamente?*
- 10. Tras la aparición de las herramientas digitales, ¿hubiese resuelto los mismos trabajos de igual forma o hubiese cambiado algún elemento, visual o conceptual?*

## Primer ciclo. Años 1960 – 1980

En la primera etapa que se contempla aún no había entrado el ordenador como herramienta para los diseñadores. Se trabajaba con la mayoría de las herramientas consideradas como tradicionales y que ya se han expuesto en la primera parte de este trabajo “Herramientas para crear y para reproducir”.

**Rafael Sierra Ortega**, uno de los primeros profesionales que introdujeron en Sevilla la primera máquina de fotocomposición de textos. En el momento de la entrevista cuenta con 63 años, Licenciado en Ciencias de la Información (Publicidad). Comenzó su actividad profesional en Octubre de 1969 a puente entre Madrid y Sevilla. Hasta este mismo año 2015 ha estado en activo desarrollando labores de comunicación en una Fundación de discapacitados físicos en Sevilla.

Como segundo profesional se ha contado con **Enrique Acosta Naranjo**, con 69 años (en el momento de la entrevista). Nace en Sevilla Diplomado en Artes Aplicadas y Licenciado en Bellas Artes. Doctor (Cum Laude) en Bellas Artes. Premio extraordinario de la Universidad de Sevilla por su Tesis Doctoral: *Diseño Gráfico en el Espacio Público*, aplicado a un Hospital Infantil de Sevilla. Profesor Titular de la Asignatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Bellas Artes de Sevilla desde el año 93. Lleva más de tres décadas trabajando como profesional entre el diseño gráfico y la publicidad alternándolo con la de pintor. Ha trabajado para clientes de dentro y fuera del país, para productos nacionales e internacionales.

### RAFAEL SIERRA ORTEGA

*Año de nacimiento: 1950.*

*Formación profesional: Licenciado Ciencias de la Información (Publicidad).*

*Fecha comienzo actividad: Octubre de 1969.*

*Lugar de la actividad: Madrid – Sevilla.*

*1.- ¿Cómo comenzó la actividad dentro del sector gráfico/publicitario? (estudios relacionados con las artes gráficas, casualmente, trabajando de aprendiz o haciendo trabajos sin remunerar)*

Inicié la actividad, antes de concluir los estudios en la extinta Escuela Oficial de Publicidad, encargándome de la puesta en marcha de un departamento de comunicación de una multinacional urbanizadora y promotora inmobiliaria. Posteriormente revalidé mis estudios de publicidad en la Universidad Complutense, complementándolos con tres masters y un curso privado de fotografía industrial y publicitaria a nivel superior (2.000 horas). A lo largo de mi trayectoria profesional he ido poniéndome al día, adquiriendo conocimientos, a veces de manera formal y otras veces de manera informal, relativos al diseño gráfico, artes gráficas y medios de comunicación. Y todo ello aderezado con la continuada práctica profesional, por cuenta propia y ajena, en todos los sectores relacionados con la comunicación y la publicidad (anunciantes, agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, medios de comunicación y enseñanza reglada profesional y universitaria).

*2.- ¿Tuvo alguna formación artística previa al desarrollo de la actividad? (formación en Artes Aplicadas, en Bellas Artes, clases particulares, autodidacta?)*

La única formación artística previa fue la incluida en los planes de estudios de Publicidad, orientados fundamentalmente al análisis y desarrollo creativo, más que a las técnicas gráficas para la plasmación y materialización de las ideas. Aunque, personalmente, siempre he tenido una especial inclinación al autoaprendizaje de técnicas y métodos gráficos.

*3.- ¿Ha trabajado en agencia de publicidad, como Freelance o ambas?*

He trabajado en agencias, como freelance y como empresario gráfico, directamente para anunciantes, y en cada caso he realizado inversiones diferentes. Las inversiones han estado en función de las responsabilidades. Cuando he trabajado en agencias la inversión se ha centrado en la adquisición de conocimientos, vía publicaciones, vía cursos, vía ensayo con materiales experimentales. Trabajando como freelance las inversiones se centraron en materiales para el diseño gráfico (letras transferibles, tramas, procedimientos de color, papel y cartulinas con distintas texturas, elementos de dibujo y pintura, etc.) y equipo fotográfico analógico en distintos formatos (cámaras 24x36, 20x60, 90x120, equipos de iluminación, equipos de apoyo, cicloramas, etc.). Y como empresario, la inversión inicial fue, en el año 1986, 25 millones de pesetas, desembolsados de manera personal, consistentes

en la adquisición de equipos de fotomecánica, fotocomposición, procesado, montaje y preimpresión. Culminadas, años más tarde, con una inversión de 1.800 millones, en este caso desembolsados por una sociedad creada ad hoc, y empleados para la instalación y puesta en marcha de una industria de artes gráficas especializada en la edición, impresión y encuadernación de revistas periódicas y folletos en grandes formatos, equipada con una rotativa offset de 16 páginas, con cinco cuerpos de color, tren de encuadernación y otros accesorios y servicios.

*4.- Si realizaba trabajos de ilustración o fotografía ¿qué herramientas utilizaba? ¿Las realiza actualmente por el mismo procedimiento?*

Las ilustraciones, en función de su naturaleza, se realizaban manualmente utilizando distintos materiales y soportes (lápiz, tinta, rotuladores, tramas de color, transferibles, aerógrafo, pinceles, témperas, acuarela, aguada, tijeras, cuchillas, cutters, escuadra, cartabón, regla, etc. con respecto a los materiales, y con respecto a los soportes papel canson, caballo, vegetal, cartulinas de proyectos, cartón pluma, vinilos, glasspack, seda, loneta, acetatos, etc.) Y las fotografías, con cámaras réflex analógicas con óptica intercambiable, revelado químico y positivado en papel o diapositivas.

Poco a poco fue quedando atrás. Hoy día sólo utilizo para las ilustraciones ordenador con amplio software de dibujo, maquetación, composición y tratamiento de Imágenes y color, escáneres impresoras láser a color y plotters para impresión y corte. Y para las fotografías, cámaras réflex digitales de óptica intercambiable, eventualmente equipo de iluminación y soporte y, sobre todo, bancos de Imágenes e ilustraciones en internet gratuitos y de pago.

*5.- ¿Cuándo empezó a familiarizarse con los ordenadores y cómo fue el proceso de adaptación?*

La adaptación la inicié a raíz de mi primera aventura empresarial en la que tuve que adquirir un equipo de fotocomposición que utilizaba un ordenador para introducir los textos a componer y sus instrucciones para el diseño. En el transcurso del tiempo, fui sustituyendo los métodos tradicionales por los que la nueva era digital me ofrecía. En 1985 compre un ordenador personal, de forma autodidacta, adquirí conocimientos sobre el sistema operativo MSDOS y sus comandos y me instalé la primera versión del paquete Corel, por supuesto en inglés, lo que me obligó también a reciclar mi pobre inglés. Desde esos días

hasta hoy, en continuidad, he ido implementando aplicaciones y hardware, a la vez que, cambiando la forma de pensar y actuar, gráficamente hablando

*6.- ¿Recuerda algún caso durante este proceso, en que no pudiese realizar un trabajo concreto o fuese más complicado ejecutarlo al no disponer de las herramientas adecuadas, bien digitales o tradicionales?*

Efectivamente, infinidad de casos, aunque sólo en los primeros años en el uso de la informática y por carecer de herramientas digitales concretas. Por los métodos tradicionales siempre hubo soluciones aunque, eso sí, más trabajosas y menos perfectas.

*7.- ¿Ha influido el uso de las herramientas digitales a la hora de diseñar alguna campaña gráfica en algún momento de su trayectoria profesional?*

En infinidad de ellas, y en los últimos 15 años, en todas. Los procedimientos digitales se han impuesto, fundamentalmente por su comodidad, sencillez y perfección, sin despreciar su disminución de costes. Pero también han aportado un factor corrosivo para el sector profesional: el intrusismo.

*8.- ¿Continúa desarrollando la actividad? ¿Con qué medios trabaja mayormente, tradicionales o digitales?*

Llevo cuarenta y cuatro años de actividad profesional ininterrumpida y espero seguir en ella, al menos, dos años más. Trabajo, exclusivamente con medios digitales. Los tradicionales han quedado sólo para algún desahogo artístico personal.

*9. Si conserva algún trabajo anterior a la utilización del ordenador ¿puede analizarnos el proceso de la obra gráfica, tanto conceptual como técnicamente?*

Conservo varios y, efectivamente, tanto los conceptos como los procedimientos utilizados en su representación, hubieran mejorado con la realización digital. El uso de métodos y recursos digitales da rienda suelta a la creatividad. No hay ningún freno, ni condicionante técnico capaz de recortar ideas, de malograrlas por su complejidad al ser representadas.

*10. Tras la aparición de las herramientas digitales, ¿lo hubiese resuelto de igual forma o hubiese cambiado algún elemento, visual o conceptual?*

Creo que he contestado a esta cuestión en el punto anterior.



## ENRIQUE ACOSTA NARANJO

*Año de nacimiento: 1946.*

*Formación profesional: Diplomado en Artes Aplicadas. Licenciado en Bellas Artes. Doctor Cum Laude.*

*Fecha comienzo actividad: 1964.*

*Lugar de la actividad: Sevilla.*

### *1.- ¿Cómo comenzó la actividad dentro del sector gráfico/publicitario?*

Empecé la actividad gracias a un anuncio que se publicó en ABC de Sevilla solicitando dibujantes. La empresa solicitante era CID, que pertenecía a la Ser y estaba implantada por toda España. Fui seleccionado entre una larga cola de solicitantes. En aquéllos momentos la empresa contaba con una magnífica organización y grandes profesionales repartidos entre Sevilla, Madrid, Valencia y Barcelona que era la central.

Esos fueron mis comienzos, mi primer maestro fue Baro, más tarde vinieron otros, pero el que me dejó más huella fue Baro, un creativo de lo mejor de la vanguardia en España, que casualmente estaba en Sevilla, una Sevilla provinciana, donde se impuso.

Anteriormente todos mis conocimientos estaban relacionados con formación artística.

### *2.- ¿Tuvo alguna formación artística previa al desarrollo de la actividad?*

Como he comentado anteriormente mi formación estaba centrada en formación artística de Artes y Oficios y Bellas Artes, sumado a una gran inquietud cultural.

Tuve mi primer estudio de pintura en la Alameda de Hércules, junto al Casino Ferroviario, con mis amigos Pedro y Rosa.

Frecuentábamos las tertulias culturales de la mítica Granja Viena, así como los foros de cine club en el Centro Vida. En esa época conocí a Cristóbal Aguilar, miembro fundador de la Estampa Popular de Sevilla, con él trabajé intensamente el dibujo del natural, tomando apuntes en las calles y en las bodegas frecuentadas por trabajadores, junto a mis compañeros de estudio.

Fue una época muy bonita e intensa, aprendí a hacer grabados con linoleum y se creó la Estampa Popular de Sevilla realizándose varias exposiciones en las que participé.

Fue un periodo corto, pero muy intenso.

3.- ¿Ha trabajado en agencia de publicidad, como Freelance o ambas?

Sí, he trabajado en Agencias de Publicidad desde mis comienzos hasta que me independicé y monté mi estudio propio en 1985.

Tengo que comentar como ocurrieron algunas cosas en aquéllos tiempos, mi espíritu curioso, mis grandes deseos de superación, un poco de suerte, con un trabajo que ya empezaba a ser muy personal, y un olfato especial para el diseño, me situó en el lugar y momento adecuados.

CID y Arce & Potti fueron mis escuelas de formación tanto en la publicidad como en la ilustración y el diseño. Tuve grandes profesionales como maestros venidos desde Alemania, Francia, Brasil y Buenos Aires donde gozaban de gran prestigio.

En aquélla época no existían escuelas ni facultades específicas de publicidad o de diseño, el aprendizaje se realizaba en los estudios junto a profesionales expertos.

Posterior al año 85, sí trabajé como Freelance para Agencias, Organismos y todo aquel que solicitara mis servicios profesionales.

4.- Si ha tenido que realizar trabajos de ilustración o fotografía ¿ha subcontratado a profesionales del sector o los ha realizado personalmente? ¿Qué herramientas utilizaba? ¿Las realiza actualmente por el mismo procedimiento?

Durante el periodo en el que trabajé en agencias de publicidad, en lo referente a las realizaciones fotográficas siempre he trabajado con fotógrafos muy profesionales. En unos casos trabajábamos con fotógrafos y plató de la propia Agencia, sobre todo en Madrid, cuando se necesitaban fotos muy especializadas como bodegones de productos, spot de televisión, etc., se contrataban a los mejores especialistas según los temas y los productos a anunciar.

En CID, en todas las delegaciones en las que trabajé se contrataban a profesionales freelance externos.

En lo referente a las ilustraciones, la mayor parte de las veces las realizaba yo, dándose el caso que me las pagaban como freelance externo, esto ocurría sólo en Madrid, en Arce&Potti.

Cuando las ilustraciones eran muy específicas relacionadas con vistas de urbanizaciones, edificios, coches, botellas hiperealistas, etc. se contrataban a especialistas externos.

Para realizar las ilustraciones se utilizaban los materiales que existían en el mercado mundial, como flomasters, rotuladores, acrílicos, guache, lápices de colores, pastel, collage, aerógrafo, toda la gama de papelería técnica de Mekanorma y Letraset con sus transferibles y gama cromática pantone. Posteriormente con la llegada de la repromáster, se notó una ayuda considerable.

La fotografía había alcanzado un gran desarrollo técnico, los grandes cambios vinieron después con la digitalización de la imagen y las cámaras digitales.

Actualmente con la incorporación de los programas informáticos han ido cambiando las maneras de realizar las Imágenes tanto las fotografías como las ilustraciones.

Lo más sobresaliente que he experimentado ha sido la combinación entre lo manual y lo digital, dándose una fusión entre ambas maneras.

La posibilidad de poder abordar cualquier imagen, sin tener que contratar expertos externos, gracias a los cada vez más sofisticados programas de diseño.

Considero muy importante la formación tradicional del dibujo, el color y la destreza en la distribución de los espacios y la originalidad en las composiciones. Creo que esto unido a una formación informática lo suficientemente extensa como para poder realizar lo que se piensa, sería un buen punto de partida para hacerse un lugar destacado en el diseño.

Otra gran ventaja que nos proporcionó el mundo digital fue la posibilidad de realizar tanto bocetos como artes finales con una precisión y calidad desconocida hasta entonces.

5.- ¿Cuándo empezó a familiarizarse con los ordenadores? ¿Cómo fue el proceso de adaptación? ¿Ha necesitado recibir clases o ha aprendido de manera autodidacta?

El primer equipo informático lo incorporé en mi trabajo en los años cercanos a la Expo'92, creo que fue a finales del 91.

Lo fui haciendo poco a poco pues me sentía con una herramienta con la que no podía realizar todo lo que quería. Tenía menos destreza que con los materiales y herramientas habituales. A medida que el ordenador fue perfeccionándose y permitía mejor resolución para acometer artes finales, me fue siendo cada vez más imprescindible.

También es verdad que en los primeros tiempos con el ordenador me salían los trabajos más simples más estándares, me veía menos yo, había perdido autoría en algunos casos, esto me resultaba molesto y tuve que emplearme a fondo con los programas. Más tarde le fui dando sólo la importancia justa al ordenador y seguí con mis destrezas y experiencias combinándolas.

En cuanto al aprendizaje con el ordenador, he tenido experiencias diversas, he recibido clases, también he aprendido de manera autodidacta sin olvidar lo que aprendía sobre la marcha en las clases de la Facultad con mis alumnos.

6.- ¿Recuerda algún caso durante este proceso, en que no pudiese realizar un trabajo concreto o fuese más complicado ejecutarlo al no disponer de herramientas adecuadas, bien digitales o tradicionales?

Fue una época de grandes cambios, tanto en los estudios de diseño como en las empresas de artes gráficas, periódicos y revistas.

Los principales problemas venían dado precisamente en la falta de coordinación y equiparación técnica de estos sectores profesionales con la puesta al día de diseñadores y publicistas.

Otros problemas surgieron en relación con la poca capacidad de los equipos para soportar imágenes pesadas y descargarlas en los soportes de los que se disponía.

Hoy en día todo estos problemas no existen, quién nos iba a decir que enviaríamos libros, catálogos o grandes carteles por wetransfer.

7.- ¿Ha influido el uso de las herramientas digitales a la hora de diseñar alguna campaña gráfica en algún momento de su trayectoria profesional? (le ha limitado o todo lo contrario)

Creo que esta pregunta queda contestada con los comentarios anteriores. Intentaré dar algún nuevo argumento sobre esta cuestión.

De todo ha habido, en los comienzos me veía que no me solucionaba casi nada, sólo me resolvía todo lo referente a las tipografías; titulares cuerpo de texto, etc., librarse de tener que hacer los encargos tipográficos en las empresas de fotocomposición fue todo un alivio.

Quiero decir con esto que fui adaptando las herramientas a las circunstancias propias y externas, las presentaciones de campañas tenían un alto porcentaje realizadas con el ordenador y otro porcentaje, quizás el más delicado, resuelto con mis propios métodos.

8.- ¿Continúa desarrollando la actividad de diseñador? Si es así, ¿con qué medios trabaja mayormente, tradicionales o digitales?

Es una profesión que no se abandona nunca. La experiencia te hace más sabio y más resolutivo con los problemas a resolver. En mi caso tengo que decir que a día de hoy me encuentro mejor que nunca, creo que conservo la frescura y una cierta ingenuidad fantástica acompañada de una gran carga análisis racional.

Si bien es verdad que la capacidad de trabajo y los recursos creativos con los que siempre abordaba mis trabajos los tengo intactos, pero los tiempos imponen las prioridades y preferencias. En la actualidad sólo trabajo los encargos que me llegan directamente.

En cuanto a los medios, tengo que decir, que trabajo preferentemente con los programas informáticos, sin descartar otros más tradicionales en las circunstancias que los trabajos lo requieran.

9. Si conserva algún trabajo anterior a la utilización del ordenador ¿puede analizarnos el proceso de la obra gráfica, tanto conceptual como técnicamente?

Si que conservo trabajos, yo diría que más de los que creía. En mi última exposición “Trazos en el Tiempo”, se pudieron ver algunos.

Yo diría que la primera parte del proceso creativo era similar a los realizados con el ordenador. La ideación, la conceptualización y la conversión del concepto en Imágenes y palabras.

Luego la estrategia cromática, la jerarquía espacial, el valor de la imagen icónica o verbal y su proporcionalidad en el espacio compositivo, así como otros recursos y técnicas publicitarias aplicadas a la campaña publicitaria, todo esto lo estudiaba antes.

Después vendría la segunda parte, todo el trabajo de visualización y artes finales que las realizaba con procedimientos informáticos.

Sin despreciar las mejoras que muchas veces conseguía con el ordenador de muchos conceptos de la primera parte.

10. Tras la aparición de las herramientas digitales, ¿hubiese resuelto los mismos trabajos de igual forma o hubiese cambiado algún elemento, visual o conceptual?

Sí, seguramente hubiera cambiado muchas cosas, sobre todo en lo referente a las tipografías y sus variables, también en las composiciones y variantes cromáticas.

También en fotos e ilustraciones, las posibilidades que ofrece la informática para retocar, aplicar filtros, encuadres, etc., etc. Son incomparables. Personalmente no me gusta abusar de todo esto siempre he sido muy crítico con algunos recursos muy fáciles que convierten el trabajo en más estándar e impersonal.

## Segundo ciclo. Años 1980 – 2000

Esta etapa coincide con la del autor de este trabajo, 1980, fecha en la que comenzó su formación académica. Al finalizar sus estudios (1985) y comenzar la actividad profesional, aparecen los primeros ordenadores. Comienza la etapa de transición y el paso de lo analógico a lo digital.

Se ha contado con dos profesionales, diseñadores gráficos que compaginan con diferentes actividades como la docencia o la fotografía.

El primero de ellos, **Domingo Martínez González**, con 52 años de edad (en el momento de la entrevista) y Licenciado en Bellas Artes en la especialidad de Diseño y Grabado. Ha sido director de la Escuela de Arte de Jerez y actualmente Profesor de Dibujo PES , realizando paralelamente colaboraciones con el Diario de Jerez como ilustrador así como otros trabajos para entidades de esta misma ciudad. Comenzó su actividad en 1984 en Sevilla y tras aprobar unas oposiciones ha ido desarrollando su actividad a lo largo de Andalucía para acabar finalmente en Jerez.

**Manuel Manosalbas**, con 53 años de edad en el momento de la entrevista. En la actualidad trabaja como diseñador gráfico y fotógrafo especializado en gastronomía, habiendo publicado sus trabajos en El País, Elle, Gourmand, Restauradores, ABC, Diario de Sevilla, Viajes, Hola, ChefsLab...etc. Fotógrafo oficial del Congreso Internacional de Gastronomía Andalucía Sabor en todas las ediciones. Trabaja para profesionales de reconocido prestigio como Kisko García – Choco de Córdoba, (estrella Michelin), Willy Moya – Poncio, Víctor Gamero – Alcuza, Julio Fernández -Abantal, (estrella Michelin), Pedro Giménez - Tribeca, José Álvarez - La Costa de Almería, Jose Mari Egaña - Egaña Gourmet, etc... Así como las fotografías para el libro del programa de televisión “La Báscula” emitido por la televisión autonómica Canal Sur.

#### DOMINGO MARTÍNEZ GONZÁLEZ

*Año de nacimiento: 1962.*

*Formación profesional: Licenciado en Bellas Artes.*

*Fecha comienzo actividad: 1984.*

*Lugar de la actividad: Sevilla –Cádiz.*

*1.- ¿Cómo comenzó la actividad dentro del sector gráfico/publicitario? (estudios relacionados con las artes gráficas, casualmente, trabajando de aprendiz o haciendo trabajos sin remunerar)*

Antes incluso de hacer la carrera de Bellas Artes (promoción 80/85), realicé trabajos (logotipos, carteles, ilustraciones para pegatinas,...) para la imprenta de mi barrio (Bellavista, Sevilla), durante mis estudios colaboré con estudios de Diseño (como el de Félix Rivas, Staff Creativo,...) y realicé, entre otras cosas, carteles para la Junta Municipal del Distrito IV de Sevilla y tras terminar la licenciatura trabajé en ‘Al-Design’, como colaborador gráfico de ‘ABC de Sevilla’ (1986 a 1988) y para la revista ‘Salud’ de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía, así como ilustraciones para editoriales como Guadalmina.

*2.- ¿Tuvo alguna formación artística previa al desarrollo de la actividad? (formación en Artes Aplicadas, en Bellas Artes, clases particulares, autodidacta...)*

Estudié Dibujo Técnico y Artístico en BUP y COU, así como Dibujo Artístico en la Escuela de Arte de Sevilla (Nervión) y cursé la especialidad de Diseño y Grabado en la Facultad de Bellas Artes.

*3.- ¿Ha trabajado en agencia de publicidad, como Freelance o ambas?*

Ambas. En agencias de publicidad y estudios de Sevilla, de Jerez (Publixérez, MR Hurtado,...) y medios de comunicación como 'El Periódico del Guadalete' y 'Diario de Jerez' (donde soy coordinador del Suplemento de Educación desde 2003). También he maquetado publicaciones para Ediciones La Ñ (libros de Ciencias de la Naturaleza, Física y Química para ESO y Bachillerato, así como la participación también como autor en publicaciones de Educación Plástica y Visual y el libro 'Balnearios de Andalucía').

*4.- Si ha tenido que realizar trabajos de ilustración o fotografía ¿ha subcontratado a profesionales del sector o los ha realizado personalmente? ¿Qué herramientas utilizaba? ¿Las realiza actualmente por el mismo procedimiento?*

Casi siempre he trabajado con mi pareja, Gabriela Diosdado Selma, realizando los trabajos con diferentes técnicas y medios según el encargo o la ocasión (desde los lápices acuarelables y la tinta a las tramas adhesivas y letras transferibles hasta el ordenador o al actual iPad, pasando por la 'repromáster, las impresoras matriciales, inkjet, láser a impresoras desde tipos móviles a los últimos modelos).

*5.- ¿Cuándo empezó a familiarizarse con los ordenadores? ¿Cómo fue el proceso de adaptación? ¿Ha necesitado recibir clases o ha aprendido de manera autodidacta?*

Comencé a utilizar los ordenadores tras terminar la carrera, compaginando su uso con las tareas profesionales de enseñanza (con Félix Rivas se utilizaban para "picar texto" y hacer fotolitos, con MR Hurtado comencé a usar un escáner manual, con el Centro del Profesorado de Jerez aprendimos AutoCAD,...pero casi siempre de forma autodidacta o con la ayuda de compañeros de profesión).

*6.- ¿Recuerda algún caso durante este proceso, en que no pudiese realizar un trabajo concreto o fuese más complicado ejecutarlo al no disponer de herramientas adecuadas, bien digitales o tradicionales?*

Con Publixérez realizamos unos storyboards para campañas de concienciación sobre la recaudación de impuestos para el Ayuntamiento de Jerez, que tenían que ser publicados en los medios locales y en la televisión municipal (Onda Jerez) y tuvieron que realizarse, por



cuestiones prácticas a modo de ilustración plana y animación en 2D, pues era complicado y costoso hacer una animación en 3D Studio.

*7.- ¿Ha influido el uso de las herramientas digitales a la hora de diseñar alguna campaña gráfica en algún momento de su trayectoria profesional? (le ha limitado o todo lo contrario)*

En general, las herramientas digitales han facilitado enormemente el trabajo, aunque en muchas ocasiones se comience de manera manual, se escaneen las Imágenes y luego se procesen y terminen.

*8.- ¿Continúa desarrollando la actividad de diseñador? Si es así, ¿con qué medios trabaja mayormente, tradicionales o digitales?*

Actualmente realizo labores de Diseño en mis clases de Bachillerato en la Escuela de Arte (se propician los medios manuales como rotuladores, lápices, plantillas,...pues en las Pruebas de Acceso a la Universidad no se le permite al alumnado el uso de ordenadores), como diseñador para el Centro del Profesorado de Jerez (cartelería, dípticos, Flyers para Jornadas, Cursos, publicaciones y mascota para la Fundación Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre,...con programas vectoriales básicamente) y como ilustrador y coordinador de publicaciones para 'Diario de Jerez' ('Millennium Designer' para escritorio remoto).

*9. Si conserva algún trabajo anterior a la utilización del ordenador ¿puede analizarnos el proceso de la obra gráfica, tanto conceptual como técnicamente?*

Generalmente, siempre usamos la metodología proyectual planteada a la manera de Bruno Munari (definición del problema, idea o encargo en plan mapa conceptual o proceso de bocetos, selección y mejora).

*10. Tras la aparición de las herramientas digitales, ¿hubiese resuelto los mismos trabajos de igual forma o hubiese cambiado algún elemento, visual o conceptual?*

Siempre comentamos lo fácil que ha resultado últimamente la aplicación de color y la tipografía, con sus variantes cromáticas y los trazados y sus modificaciones.

En ocasiones hemos referido la posible pérdida de frescura en el trazo inicial al usar herramientas digitales 'tradicionales', pero se compensa por la cantidad de recursos que ofrecen.

MANUEL MANOSALBAS GONZÁLEZ

*Año de nacimiento: 1960.*

*Formación profesional: Licenciado Bellas Artes.*

*Fecha comienzo actividad: Octubre de 1984.*

*Lugar de la actividad: Almería – Sevilla.*

*1.- ¿Cómo comenzó la actividad dentro del sector gráfico/publicitario? (estudios relacionados con las artes gráficas, casualmente, trabajando de aprendiz o haciendo trabajos sin remunerar)*

Mis inicios en el mundo de la publicidad se remontan al año 1980 en el que ingreso como aprendiz en el estudio de Félix Rivas, Manuel González de la Cueva era el director de la agencia sevillana Staff Creativo. Mi primer trabajo fue la realización de una ilustración: Una vaca para el envase de Leche DEL DIA. Que realizaba el ilustrador Bustelo, por esa época. Se trabajaba con bisturía de lanceta y películas adhesivas de Pantona. Los artes finales se recomponían con la famosa REPRODÁSTER. Todo era bastante artesanal.

*2.- ¿Tuvo alguna formación artística previa al desarrollo de la actividad? (formación en Artes Aplicadas, en Bellas Artes, clases particulares, autodidacta...)*

Más bien en esa época, 20 años, la inquietud y el parentesco con Manuel González me facilitaron las cosas. Autodidacta y observador, apasionado del dibujo y poco más. En esos años era más fácil hacer prácticas y aprender de los ya establecidos.

*3.- ¿Ha trabajado en agencia de publicidad, como Freelance o ambas?*

Comencé como free-lance, con pequeños trabajos, remunerados casi siempre y al iniciar los estudios universitarios en la Facultad de Sevilla colaboré con una agencia de Almería que me aportó una visión más concreta del mundo de la publicidad visto desde dentro. Posteriormente ingreso en Ratio de Publicidad y marketing y de ahí a Nivel de Gestión, siempre en el departamento creativo. Tras el cierre de ésta colaboro como free-lance con diferentes empresas andaluzas y con clientes directos.

*4.- Si ha tenido que realizar trabajos de ilustración o fotografía ¿ha subcontratado a profesionales del sector o los ha realizado personalmente? ¿Qué herramientas utilizaba? ¿Las realiza actualmente por el mismo procedimiento?*

Para trabajos que precisaban elementos más complejos como fotografías o cierto tipo de ilustración ponía en contacto a proveedor y cliente para que ellos acordaran sus

compromisos. Yo afrontaba la realización de lo que me correspondía, así como la dirección y los montajes de presentación a partir de esos elementos que me facilitaban terceros. El trabajo finalmente se ultimaba en la imprenta o la fotomecánica.

Las herramientas que había eran desde fotocopadoras hasta lápices de colores. Todo era mucho más artesanal. Témperas, montajes y collages. Más tarde adquirí un aerógrafo que me ayudó a avanzar en los acabados. Los films de colores Pantone eran imprescindibles para determinar coloridos y acabados. En la actualidad, y dependiendo del efecto que se requiera puedo utilizar los recursos antiguos pero el ordenador ya ha desbancado al resto de utensilios, casi por completo.

*5.- ¿Cuándo empezó a familiarizarse con los ordenadores? ¿Cómo fue el proceso de adaptación? ¿Ha necesitado recibir clases o ha aprendido de manera autodidacta?*

Fui uno de los primeros en usar un ordenador de sobremesa con programa de diseño. En el final de los ochenta. Programa que era muy rudimentario y sólo en blanco y negro. No fue difícil aprender a usarlo. Aún así se seguía ultimando los trabajos en la fotomecánica y la imprenta. Recibí unas clases previas de la oficina de IBM para aprender exclusivamente el programa de diseño. Lo demás a base de practicar y cometer errores. Lo normal.

*6.- ¿Recuerda algún caso durante este proceso, en que no pudiese realizar un trabajo concreto o fuese más complicado ejecutarlo al no disponer de herramientas adecuadas, bien digitales o tradicionales?*

¡Bueno! Un cartel para una inmobiliaria precisaba de una digitalización de un cartel para adaptarlo a un tamaño superior. Se dieron las indicaciones en los artes finales y la imprenta hizo el resto. Quedó bastante bien.

*7.- ¿Ha influido el uso de las herramientas digitales a la hora de diseñar alguna campaña gráfica en algún momento de su trayectoria profesional? (le ha limitado o todo lo contrario)*

Los dispositivos digitales han conseguido agilizar enormemente el proceso creativo y de ejecución. Lo que antes se demoraba un mes ahora se realiza en cinco días si se conjugan todos los elementos que deben aparecer en el trabajo. Scanners, fotografía digital, ilustración digital, composición de textos...etc.

*8.- ¿Continúa desarrollando la actividad de diseñador? Si es así, ¿con qué medios trabaja mayormente, tradicionales o digitales?*

Intento conjugar los dos si bien, por economizar esfuerzo y tiempo, la tecnología ya prevalece sobre la herramienta convencional y es lo que más utilizo. Considero que lo digital no ha restado frescura y ha aportado rapidez y agilidad. En mi estudio hay ordenadores, cámaras digitales, impresoras...lo justo para resolver sin problemas cualquier proyecto, aún así utilizo lápiz y papel para abocetar las manchas y componer la imagen. Es un paso imprescindible en mi forma de afrontar un encargo.

*9. Si conserva algún trabajo anterior a la utilización del ordenador ¿puede analizarnos el proceso de la obra gráfica, tanto conceptual como técnicamente?*

En un principio realizo un boceto a mano alzada, para ver la distribución de los elementos. Guardo las composiciones que me parezcan más adecuadas y selecciono la mejor.

Se realiza la imagen principal, ya sea fotografía o ilustración, basada en bocetos previos. Se definen las cajas de textos, titulares, copys... etc y los datos sociales para su inclusión en el diseño.

Con los ajustes previos se hace una impresión casi definitiva, que puede ser incluso a tamaño real.

Una vez aprobado en general, se procede a la filmación, planchas, y a su impresión en imprenta.

*10. Tras la aparición de las herramientas digitales, ¿hubiese resuelto los mismos trabajos de igual forma o hubiese cambiado algún elemento, visual o conceptual?*

En mi caso el soporte digital sólo ha sido una herramienta de trabajo. Como un aerógrafo o una escuadra y cartabón. El concepto, la idea y el mensaje no tienen porqué cambiar en cuanto se usa una herramienta determinada. Aunque considero que ésta puede influir en la manera de enfrentarse a la forma y el estilo.

### Tercer ciclo. Años 2000 a 2016

Los profesionales que ejercen en esta etapa ya están inmersos en lo digital. Las técnicas tradicionales están dentro de la historia del diseño. En muchos casos ni se estudian en los centros de formación pues se entra a trabajar directamente con los software de diseño.

**Delia Ramos González**, de 26 de edad en el momento de la entrevista. Antes de cursar el Grado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Sevilla (Eusa) (2010-2014) obtuvo el Grado en Diseño Gráfico y Tecnologías Multimedia por la escuela de diseño y comunicación Ceade Leonardo (2007-2010). Comenzó sus primeros trabajos gráficos en 2008 como freelance. Obtuvo Matrícula de Honor en la carrera, Matrícula de Honor en su trabajo fin de Grado, número 1 en la promoción y distinción especial al mejor expediente de la Universidad de Sevilla. Actualmente trabaja como directora creativa en la Agencia La Caseta en Sevilla.

**Carlos Cueto de la Concha**, de 28 años de edad en el momento de la entrevista. Licenciado en Publicidad y RRPP y Técnico Superior en Gráfica Publicitaria en la escuela de Arte de Sevilla, estudios realizados antes de entrar en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Ganador del Versus 2013 y el Sol de Bronce (Festival de la Publicidad Iberoamericana El Sol) en 2014 en la Categoría Jóvenes Creativos. Aunque ha realizado trabajos a lo largo de su formación, de manera profesional comenzó su actividad en enero del 2014, trasladándose a Madrid como Director de Arte en la agencia de publicidad McCANN WORLDGROUP Spain.

#### DELIA RAMOS GONZÁLEZ

*Año de nacimiento: 1988.*

*Formación profesional: Grado en Diseño Gráfico y Tecnología Multimedia. Grado en Publicidad y RRPP.*

*Fecha comienzo actividad: 2008.*

*Lugar de la actividad: Sevilla.*

*1.- ¿Cómo comenzó la actividad dentro del sector gráfico/publicitario? (estudios relacionados con las artes gráficas, casualmente, trabajando de aprendiz realizando trabajos sin remunerar,...)*

Desde pequeña me ha llamado la atención todo lo relacionado con las artes gráficas, no solo desde un punto de vista artístico sino también por la capacidad que tiene estos elementos artísticos de transmitir mensajes. Por este motivo, decidí comenzar mi carrera en diseño gráfico para poder aprender las diferentes técnicas, aplicaciones y conceptos visuales que posteriormente podría aplicar a mis trabajos. A lo largo de la carrera de diseño descubrí la capacidad que tiene las diferentes obras de transmitir conceptos, emociones, sentimientos, etc. En concreto, me llamó la atención cómo los creativos publicitarios consiguen transmitir un concepto específico a un público objetivo a través de elementos gráficos. Por ello, decidí estudiar posteriormente publicidad y relaciones públicas con el objetivo de aprender cómo aplicar las diferentes estrategias de comunicación a mis conocimientos de diseño gráfico.

Para mí, el hecho de poder comunicar a un público concreto un producto/marca de la manera que más le favorece al mismo en ese momento temporal, es algo que me llama mucho la atención. El poder conseguir que ese público vea un producto o marca desde una perspectiva diferente a la habitual, y es una de las muchas cosas me hace amar esta profesión.

*2.- ¿Tuvo alguna formación artística previa al desarrollo de la actividad? (formación en Artes Aplicadas, en Bellas Artes, clases particulares, autodidacta...)*

Estudí el Grado en Diseño Gráfico y Tecnologías Multimedia en la escuela de diseño y comunicación de CEADE Leonardo, complementando esta formación con formación autodidacta utilizando diferentes tutoriales para ampliar mis conocimientos.

*3.- ¿Ha trabajado en agencia de publicidad, como Freelance o ambas?*

Durante el estudio de mi carrera de diseño, comencé trabajando como freelance realizando pequeños trabajos gráficos para distintos clientes. También realicé prácticas en una empresa (*Intelligent Dialogue Systems – Indisys*) colaborando en la mejora de la identidad corporativa y en el desarrollo gráfico de asistentes virtuales en 2D y 3D. Pero como quería enfocar mi actividad profesional al mundo de la agencia de publicidad, aproveché la oportunidad de trabajar para el departamento de marketing de la Cámara de Comercio de Sevilla como creativa publicitaria. Posteriormente, me surgió la oportunidad de trabajar en la agencia de publicidad *La Caseta*, donde continuo trabajando actualmente como creativa

publicitaria para diferentes cuentas, y al mismo tiempo, como ejecutiva de cuentas implant en el departamento de trade marketing de Orange (France Telecom).

*4.- Si ha tenido que realizar trabajos de ilustración o fotografía ¿ha subcontratado a profesionales del sector o los ha realizado personalmente? ¿Qué herramientas utilizaba? ¿Las realiza actualmente por el mismo procedimiento?*

Los trabajos de ilustración o fotografía que he realizado hasta la fecha han sido realizados por mí, sin subcontratar a terceros para ello. En estos trabajos utilizo cámaras de fotografía reflex e infraestructuras auxiliares como lonas neutras y chromas, y herramientas software como Photoshop e Illustrator.

*5.- ¿Cuándo empezó a familiarizarse con los ordenadores? ¿Cómo fue el proceso de adaptación? ¿Ha necesitado recibir clases o ha aprendido de manera autodidacta?*

Pertenezco a la era de los nativos digitales. Desde pequeña he manejado ordenadores. Por ello, no ha habido un proceso de adaptación como tal ya que ha estado implícito en mi vida cotidiana como otros elementos de mi casa.

*6.- ¿Recuerda algún caso durante este proceso, en que no pudiese realizar un trabajo concreto o fuese más complicado ejecutarlo al no disponer de herramientas adecuadas, bien digitales o tradicionales?*

No he tenido en mi corta trayectoria la ocasión de encontrarme en ningún caso de este tipo.

*7.- ¿Ha influido el uso de las herramientas digitales a la hora de diseñar alguna campaña gráfica en algún momento de su trayectoria profesional? (le ha limitado o todo lo contrario)*

Las herramientas digitales han supuesto una mejora en las campañas gráficas, dado que facilitan el desarrollo de las mismas con respecto a las técnicas tradicionales. Además, estas herramientas me han permitido recuperar versiones anteriores de trabajos de un modo más sencillo y menos costoso con respecto a las técnicas tradicionales.

*8.- ¿Continúa desarrollando la actividad de diseñador? Si es así, ¿con qué medios trabaja mayormente, tradicionales o digitales?*

Actualmente soy creativa publicitaria en la agencia La Caseta, y trabajo habitualmente con medios digitales, ya que la capacidad de producción y los timings con los que se trabaja

habitualmente, hacen necesario el uso de herramientas que agilicen los procesos de producción.

*9.- Si conserva algún trabajo anterior a la utilización del ordenador ¿puede analizarnos el proceso de la obra gráfica, tanto conceptual como técnicamente?*

Los medios digitales han estado siempre presentes en el desarrollo de mi carrera profesional. Los trabajos que he realizado manualmente suelen ser bocetos, layouts e ilustraciones, que posteriormente traslado al ordenador para digitalizarlos.

*10.- Tras la aparición de las herramientas digitales, ¿hubiese resuelto los mismos trabajos de igual forma o hubiese cambiado algún elemento, visual o conceptual?*

En mi caso, siempre he tenido a mi disposición medios digitales, por lo que no me ha surgido la necesidad de resolver mis trabajos de un modo diferente.

#### CARLOS CUETO DE LA CONCHA

*Año de nacimiento: 1987.*

*Formación profesional: Técnico Superior en Gráfica Publicitaria, Diseño Gráfico y Publicidad por la Escuela de Arte de Sevilla. Licenciado en Publicidad y RRPP.*

*Fecha comienzo actividad: 2014*

*Lugar de la actividad: Sevilla – Madrid.*

*1.- ¿Cómo comenzó la actividad dentro del sector gráfico/publicitario? (estudios relacionados con las artes gráficas, casualmente, trabajando de aprendiz realizando trabajos sin remunerar,...)*

Estando en último año de carrera fui uno de los ganadores del Versus 2013, concurso organizado por el Club de Creativos, cuyo premio son unas prácticas en una agencia de publicidad.

*2.- ¿Tuvo alguna formación artística previa al desarrollo de la actividad? (formación en Artes Aplicadas, en Bellas Artes, clases particulares, autodidacta...)*



Antes de estudiar Publicidad y RRPP hice el grado superior de Gráfica Publicitaria, en la Escuela de Arte de Sevilla.

*3.- ¿Ha trabajado en agencia de publicidad, como Freelance o ambas?*

Solo en agencia de publicidad, primero en prácticas a través de convenios y luego contratado.

*4.- Si ha tenido que realizar trabajos de ilustración o fotografía ¿ha subcontratado a profesionales del sector o los ha realizado personalmente? ¿Qué herramientas utilizaba? ¿Las realiza actualmente por el mismo procedimiento?*

Depende del proyecto en el que esté trabajando. No soy ilustrador, pero me gusta ilustrar, y cuando tengo tiempo y es un ejercicio sencillo suelo hacerlo yo. Sin embargo los ritmos de la agencia y el nivel de acabado que se exige hace que la mayoría de las veces tenga que ejercer de lo que realmente soy, director de arte, supervisando y dirigiendo el trabajo de ilustradores profesionales. (Se aplica lo mismo con la fotografía). En ambos casos, cuando lo hago yo y cuando lo subcontratamos, utilizamos herramientas de edición de Imágenes digitales, Photoshop e Illustrator principalmente, y a veces técnicas manuales.

*5.- ¿Cuándo empezó a familiarizarse con los ordenadores? ¿Cómo fue el proceso de adaptación? ¿Ha necesitado recibir clases o ha aprendido de manera autodidacta?*

Creo que pertenezco a esa generación llamada “nativos digitales”. El proceso de adaptación fue totalmente natural, en casa, con el ordenador de la familia. Incluso los programas de diseño los empecé a utilizar de manera autodidacta, aunque después recibiera clases.

*6.- ¿Recuerda algún caso durante este proceso, en que no pudiese realizar un trabajo concreto o fuese más complicado ejecutarlo al no disponer de herramientas adecuadas, bien digitales o tradicionales?*

Ha habido casos en los que el sitio donde he estudiado/trabajado no disponía de los mismos programas de diseño que aprendí a utilizar. Al final todos son prácticamente iguales, pero es necesario un periodo de adaptación que conlleva lentitud y retrasos.

*7.- ¿Ha influido el uso de las herramientas digitales a la hora de diseñar alguna campaña gráfica en algún momento de su trayectoria profesional? (le ha limitado o todo lo contrario)*

El uso y el dominio de las herramientas siempre influye, pero no debe condicionar el proyecto. En la agencia tenemos la ventaja de que podemos subcontratar otros profesionales, si por ejemplo la campaña necesita que hagamos 3D o animación, para mí no supone una limitación. Siempre trabajo desde el concepto hasta la ejecución, y no al revés. Eso no quita que cuando van surgiendo nuevas herramientas digitales (videomapping, impresión 3D, nuevas apps...), vayamos pensando las aplicaciones creativas que tiene.

*8.- ¿Continúa desarrollando la actividad de diseñador? Si es así, ¿con qué medios trabaja mayormente, tradicionales o digitales?*

En la agencia tengo dos tipos de trabajo: uno más de batalla, del día a día, en el que sigo siendo más diseñador que director de arte; y por otra parte otro más creativo, más publicitario, en el que las funciones se invierten y me dedico más a pensar que a mancharme las manos. Personalmente, llevo un tiempo en el que me interesa investigar más los medios tradicionales que los digitales, para diferenciarme un poco de todos esos trabajos que huelen a leguas a Photoshop.

*9. Si conserva algún trabajo anterior a la utilización del ordenador ¿puede analizarnos el proceso de la obra gráfica, tanto conceptual como técnicamente?*

Yo empecé con ordenadores, pero como he comentado en la pregunta anterior, a veces huimos de ellos para conseguir un toque más tradicional, o simplemente si el concepto de la campaña lo requiere. Uno de los últimos trabajos en los que hicimos eso fue para el aniversario de una asociación contra el alzheimer. Se utilizaron recortes de periódicos reales de hace veinticinco años, para montar un collage en el que costaba mucho identificar cada recorte, haciendo una metáfora de cómo el alzheimer hace lo mismo con los recuerdos. Aunque al final se le dió un tratamiento digital, la mayor parte del proceso fue manual.

*10. Tras la aparición de las herramientas digitales, ¿hubiese resuelto los mismos trabajos de igual forma o hubiese cambiado algún elemento, visual o conceptual?*

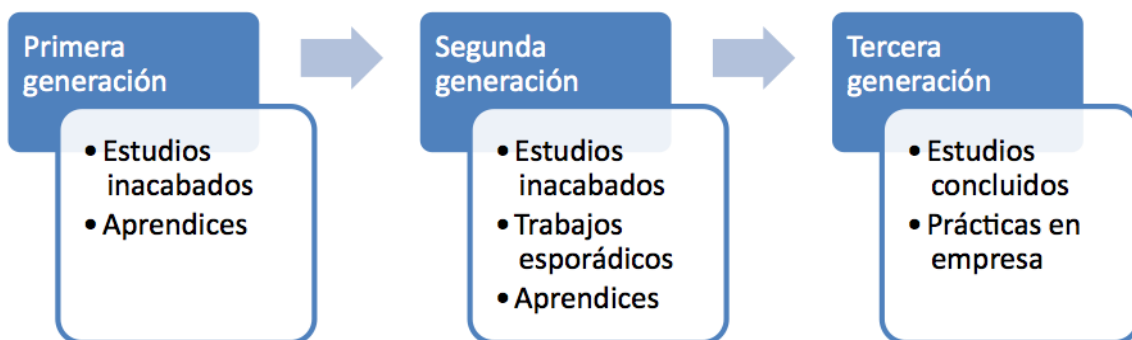
No lo creo, las herramientas digitales son solo eso, herramientas, que sirven a un propósito conceptual. Seguramente cuando salgan nuevas herramientas busque sus aplicaciones creativas y las utilice para las campañas que tenga que hacer en ese momento, pero no cambiaría las que he hecho hasta ahora.

## Esquema de ideas sobre las entrevistas

Como se comentó anteriormente, lo que se pretende a partir de estas entrevistas es obtener unos resultados cualitativos, por lo que se procederá a analizar las principales cuestiones y realizar una comparativa en las respuestas de los distintos profesionales según su etapa generacional.

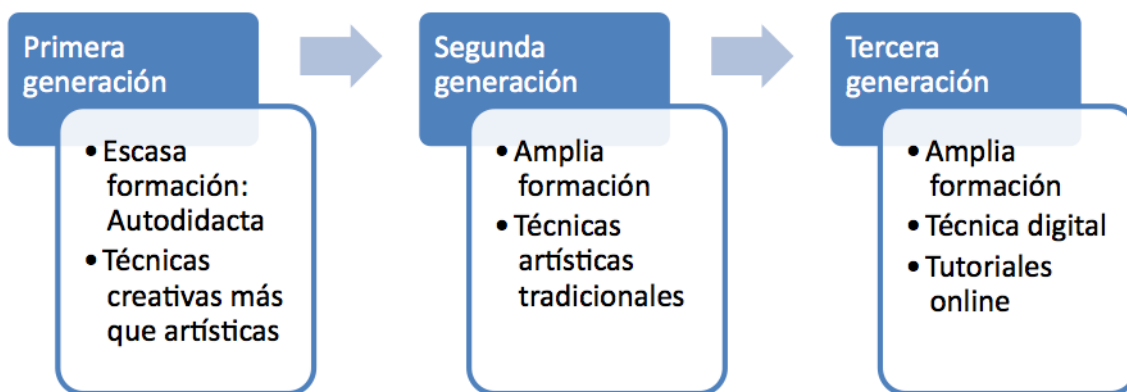
La **pregunta 1**, *¿Cómo comenzó la actividad dentro del sector gráfico/publicitario? (estudios relacionados con las artes gráficas, casualmente, trabajando de aprendiz o haciendo trabajos sin cobrar)* ha sido la que ha dado como resultado respuestas más variables. La primera generación comenzó su actividad trabajando como aprendices, aún sin acabar sus estudios artísticos y actualizando sus conocimientos como podían. La segunda generación coincide en que aún no habiendo terminado sus estudios en la Universidad, realizaban trabajos esporádicos para ir adquiriendo experiencia, pero en ambos casos comenzaron su actividad en Agencias de Publicidad de Sevilla como aprendices. La tercera generación, ya con estudios específicos de Publicidad, comenzaron su actividad gracias a prácticas en empresas que anteriormente no existían pero es equiparable hoy en día a lo que era antes entrar como aprendiz.

## Comienzos en el sector gráfico/publicitario



A la **pregunta 2** *¿Tuvo alguna formación artística previa al desarrollo de la actividad?* los referentes de la primera generación han recibido una escasa formación artística, más bien de una manera autodidacta, aunque sí han desarrollado más ampliamente técnicas creativas que artísticas. En la etapa 1980-2000 han tenido una base de formación artística importante, con un amplio conocimiento en técnicas plásticas. Conocimientos de dibujo, tanto artístico como geométrico y lineal, anatomía, escultura, grabado, pintura, fotografía. En cambio, la generación del 2000-2015, su formación es principalmente digital aunque también han tenido conocimientos más bien teóricos sobre técnicas y medios artísticos, eso sí, ampliando su formación a través de variados tutoriales online, opción equiparable a lo que en las dos primeras etapas podría ser la edición principalmente impresa de libros especializados que solían ser escasos.

### Formación artística previa



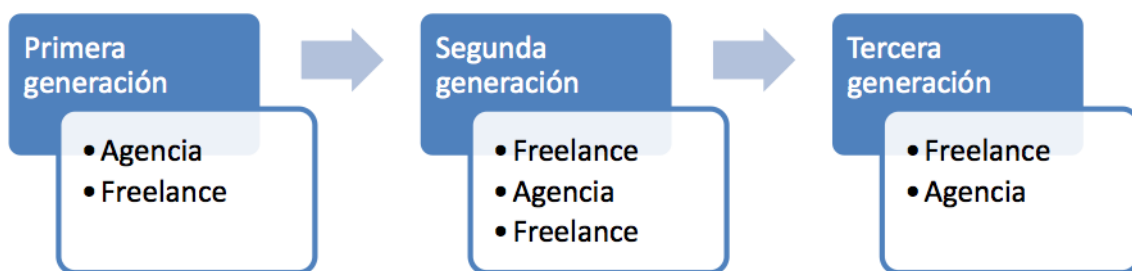
La **pregunta 3** *¿Ha trabajado en agencia de publicidad, como Freelance o ambas?* muestra un clara línea de progresión, diferenciando la primera generación de la segunda y tercera y viéndose también como la tercera generación está siguiendo los pasos de la segunda. Esto lo vemos en la siguiente conclusión:

En la primera generación los entrevistados comenzaron trabajando en alguna Agencia publicitaria para acabar estableciéndose como Freelance.

En la segunda generación los entrevistados comenzaron aventurándose como Freelance, para con el paso del tiempo trabajar en agencias, acabando finalmente estableciéndose de nuevo como Freelance, esta vez con mayores conocimientos y experiencia.

Por último, la tercera generación sigue los pasos de la segunda, comenzando como Freelance, pero actualmente ambos entrevistados están trabajando en una agencia. Solo el tiempo dirá si su destino final será el de Freelance.

### Agencia de publicidad vs Freelance



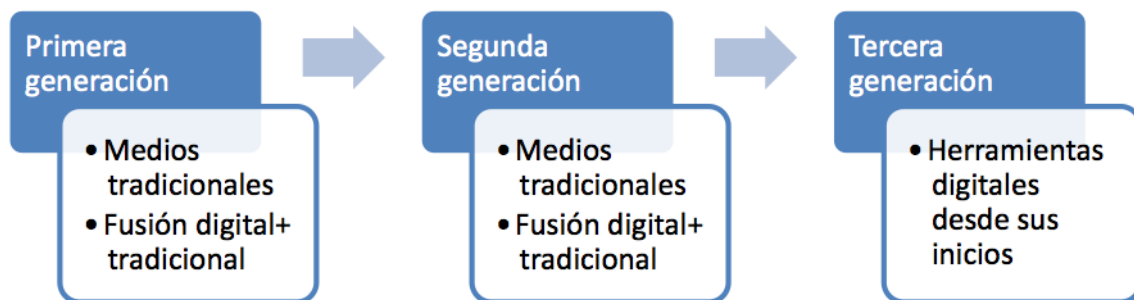
**Pregunta 4** del cuestionario de si *ha tenido que realizar trabajos de ilustración o fotografía ¿ha subcontratado a profesionales del sector o los ha realizado personalmente? ¿Qué herramientas utilizaba? ¿Las realiza actualmente por el mismo procedimiento?*

En la mitad de los casos de cada generación eran ellos mismos los que se encargaban de realizar los trabajos de ilustración o fotografía. En el otro 50% de casos de cada generación podían hacerlos ellos mismo o contratar a otros especialistas, dependiendo de la determinación del tiempo disponible para su realización o de la complejidad del trabajo. Al ser un resultado tan personal, no lo representaremos en la siguiente gráfica, centrándonos tan solo en las herramientas y medios utilizados.

En cuanto a la segunda y tercera parte de la pregunta, encontramos esta vez resultados muy heterogéneos. Tanto la primera como la segunda generación, comenzaron con materiales tradicionales y han ido gradualmente adaptándose a los medios digitales, combinando ambos

sistemas y herramientas actualmente, aunque haya una clara inclinación al método digital. La tercera generación, sin embargo, desde sus inicios han trabajado con herramientas digitales en su casi totalidad pero mostrando interés por las herramientas tradicionales.

### Herramientas para ilustración/fotografía



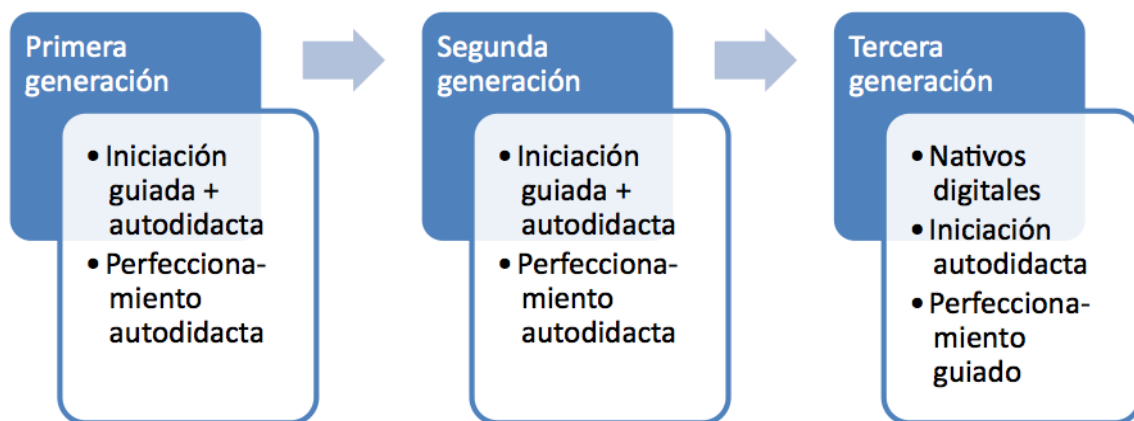
La **pregunta 5**, ¿Cuándo empezó a familiarizarse con los ordenadores? ¿Cómo fue el proceso de adaptación? ¿Ha necesitado recibir clases o ha aprendido de manera autodidacta?

La primera generación, en ambos casos, se incorporaron a las nuevas tecnologías rápidamente por necesidades diferentes: uno de ellos pionero en introducir la fotocomposición y el otro por estar dedicado a la docencia y tener que actualizarse, si bien los trabajos gráficos seguían desarrollándolos más hábilmente por los medios tradicionales que digitales. La segunda generación vivió la aparición de las nuevas tecnologías en el mismo momento de iniciarse laboralmente, por lo que aprendieron de forma autodidacta, al igual que la primera generación. En la tercera generación, en ambos casos, han tenido un proceso de adaptación totalmente natural, ya que han iniciado su actividad en la era de los nativos digitales, como ambos refieren.

Podemos ver también una diferencia en cuanto al momento en el que estos profesionales ven necesario recibir clases para profundizar en estos programas digitales. En la primera y segunda generación generalmente comenzaban con algún curso o directrices (ya sean colegas de profesión

o especialistas), para más adelante continuar de forma autodidacta. Sin embargo, en la tercera generación estos cursos no se hacen necesarios hasta llegar a un nivel de profundización importante que han alcanzado de forma autodidacta, momento en el que se reciben cursos para maximizar las prestaciones de estos programas de diseño e ilustración.

### Familiarización con los ordenadores



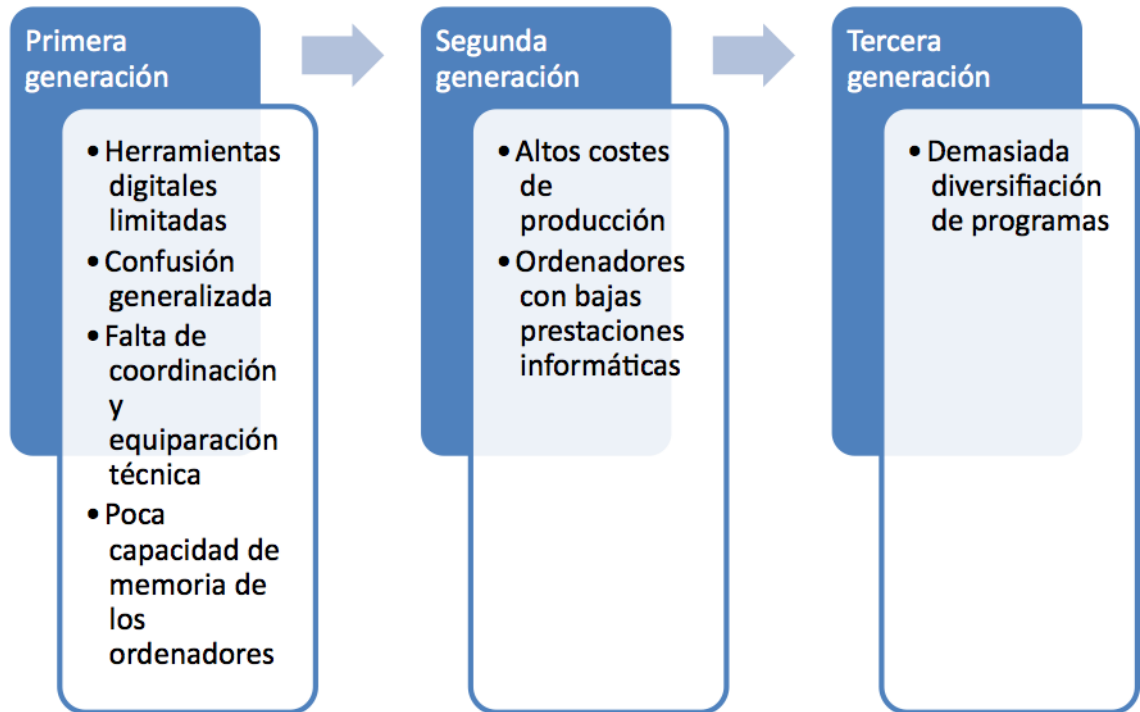
Referente a la **pregunta 6**, sobre si *recuerda algún caso durante este proceso, en que no pudiese realizar un trabajo concreto o fuese más complicado ejecutarlo al no disponer de herramientas adecuadas, bien digitales o tradicionales*, recuerdan casos puntuales, pero en general, ninguna generación ha destacado ningún problema con las herramientas tradicionales, aunque el acabado no fuera tan perfecto como el digital y fuera necesario en algunos casos más tiempo para realizar el trabajo.

La primera generación achaca los problemas a la llegada reciente de la informática y a la descoordinación entre profesionales sobre los distintos grados de conocimientos, así como por la escasa capacidad y memoria de la que disponían los equipos informáticos.

La segunda generación refiere los problemas a la dificultad de herramientas digitales potentes, tanto en el paso del 2D al 3D o el paso en fotomecánica previo a la impresión offset.

En cambio, la tercera generación únicamente hace referencia al desconocimiento de un programa concreto, o incluso no han tenido oportunidad de echar en falta ninguna herramienta.

### Dificultades de las herramientas digitales



En la **pregunta 7**, *¿Ha influido el uso de las herramientas digitales a la hora de diseñar alguna campaña gráfica en algún momento de su trayectoria profesional?:*

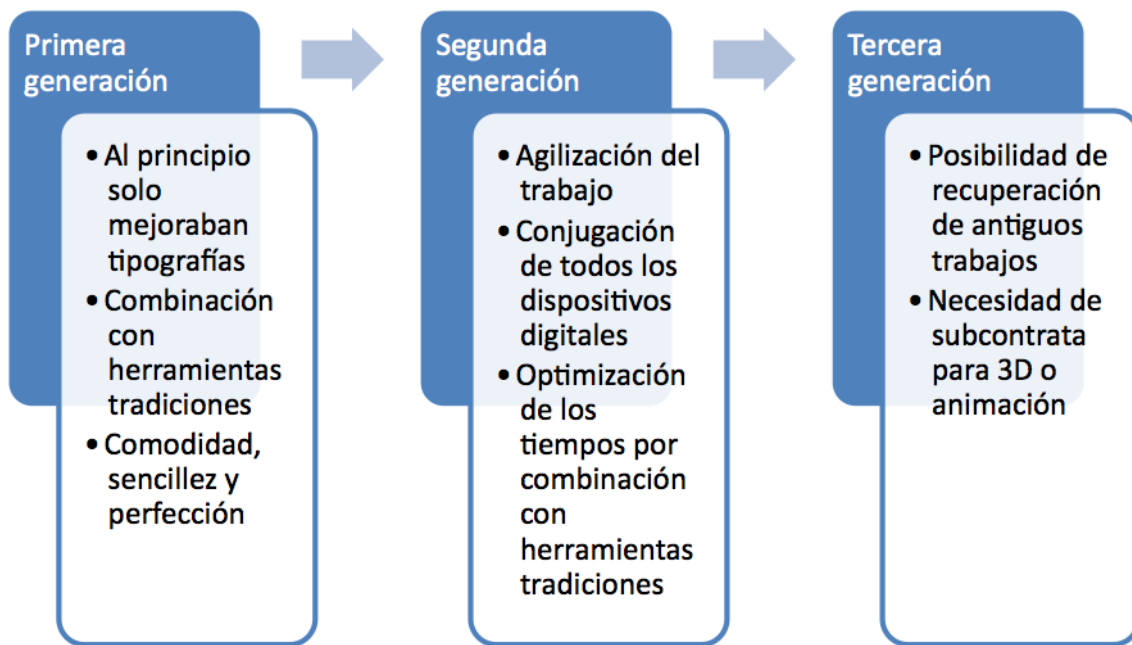
La primera generación comenzó utilizando estas herramientas digitales por la necesidad de actualizarse a los tiempos que corrían pero pensando que los beneficios que obtenían en cuanto a mejorar la rapidez y calidad de los resultados eran muy limitadas (solo apreciables en caso de uno de los entrevistados en lo referente a las tipografías), sin embargo, esa idea ha evolucionado y actualmente piensan que estas herramientas les otorgan una mayor agilidad y calidad en el acabado del trabajo.

La segunda generación ha sabido trabajar combinando lo manual y lo digital, pero inciden sobre todo en la agilidad y rapidez para la ejecución del proceso creativo.



La tercera generación tiene claro que es su herramienta principal de trabajo y según sus necesidades acude a profesionales especializados con software específico, pero la prioridad está en el concepto y después en la ejecución sea cual sea la herramienta digital.

### Influencia de las herramientas digitales

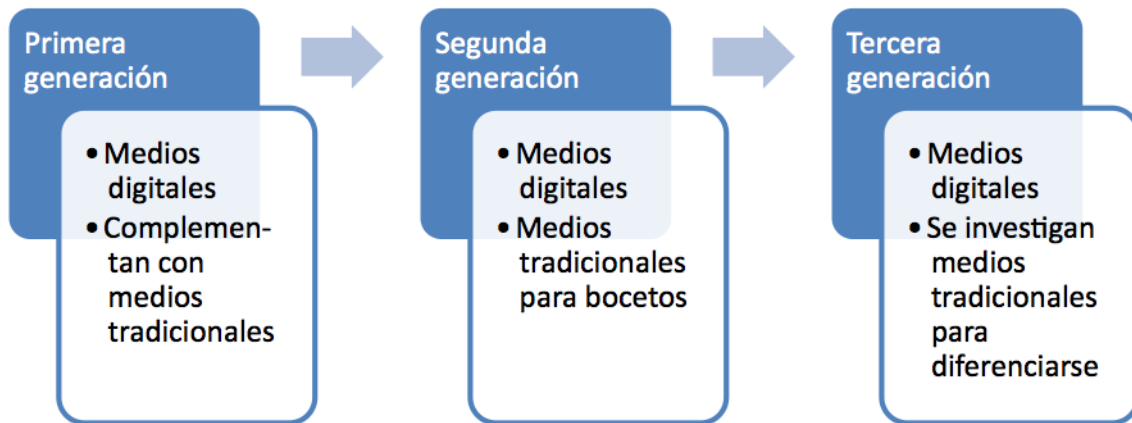


La **pregunta 8** *¿Continúa desarrollando la actividad de diseñador? ¿Con qué medios trabaja mayormente, tradicionales o digitales?:*

La primera y segunda generación continúa trabajando conjuntamente con tradicional y digital, aunque mayormente herramientas digitales, dejando las tradicionales para las primeras fases creativas.

En la tercera generación tenemos dos vertientes: la que se centra solo y exclusivamente en las herramientas digitales y la que precisamente encuentra un elemento diferenciador en rescatar el uso de herramientas tradicionales.

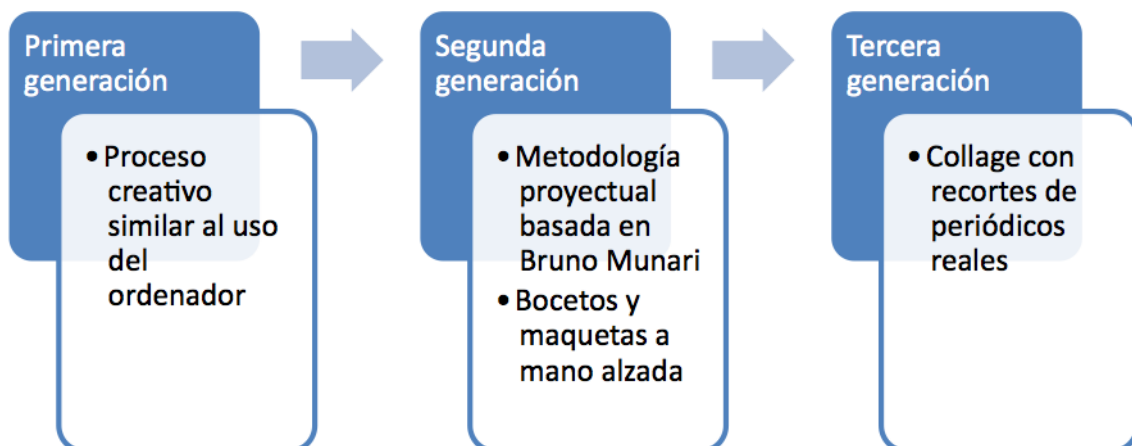
## Medios empleados actualmente



**Pregunta 9**, sobre si conserva algún trabajo anterior a la utilización del ordenador ¿puede analizarnos el proceso de la obra gráfica, tanto conceptual como técnicamente?.

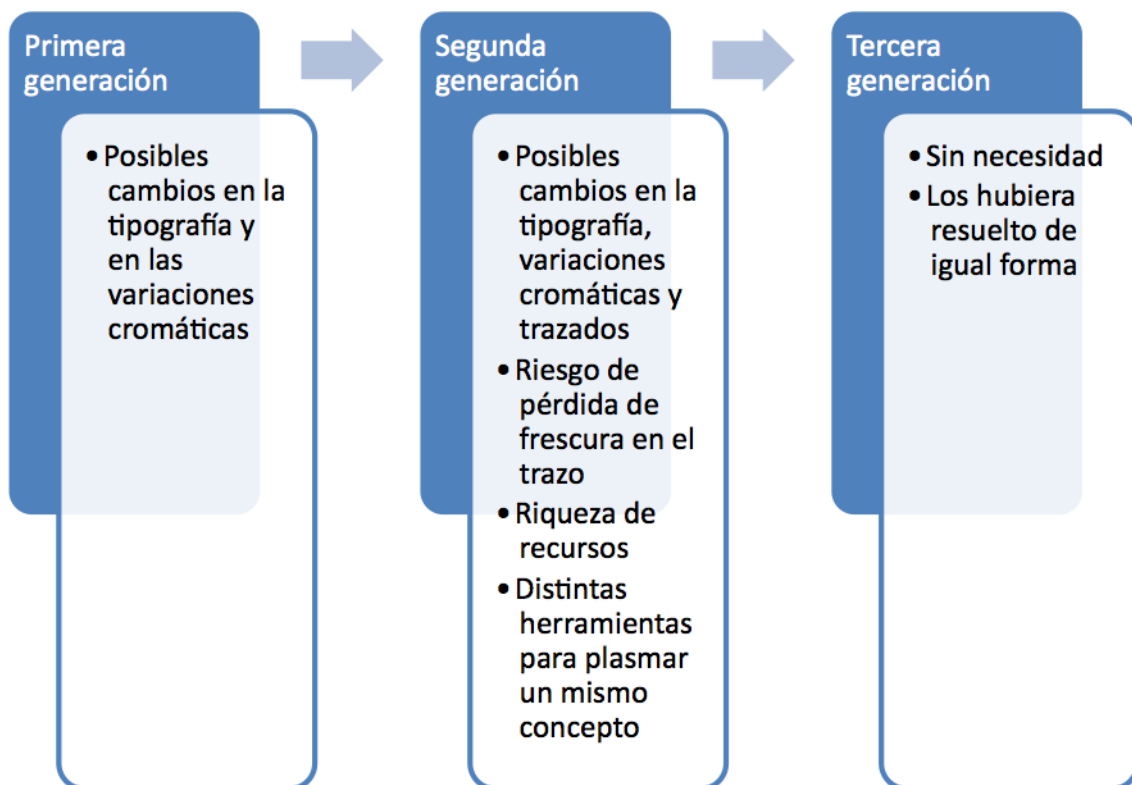
Prácticamente es unánime la respuesta en cada generación: con o sin ordenadores, el proceso de la creación de un trabajo gráfico es trabajar el concepto, abocetar la idea generalmente a mano, y proceder a la ejecución de la misma; es en este momento cuando se acude al uso de elementos tradicionales o digitales en función del concepto de la campaña.

## Proceso de la obra gráfica



En la **pregunta 10**, *Tras la aparición de las herramientas digitales, ¿hubiese resuelto los mismos trabajos de igual forma o hubiese cambiado algún elemento, visual o conceptual?* En todos los casos, al igual que ocurrió con la anterior pregunta, aluden a que el concepto no tiene por qué variar según la herramienta que se use para la ejecución de la obra gráfica, se trata únicamente de una herramienta de trabajo, aunque sigue teniendo un peso importante la rapidez de ejecución y cantidad de recursos que ofrece la plataforma digital.

### Resolución de los trabajos



Reflexiones.-

Analizando las palabras de Alberto Corazón, en la entrevista realizada en este trabajo, sobre el transvase de lo analógico a lo digital: “Es un momento de efervescencia, de ebullición,

interesantísimo y que empezará a reposar pero que ahora es impredecible cómo terminará, es todo tan rápido... incluso no han sido capaces de encontrar una estética”.

¿Hay verdaderamente una estética propia en la trabajo digital? ¿Se ven diferentes los trabajos digitales? ¿mejores o peores?...

Se debe retornar al inicio del proceso, la realización de bocetos y con ellos continuar con el desarrollo.

Emilio Gil sorprende con su afirmación “Nunca me he familiarizado con los ordenadores para las tareas de diseño. Soy diseñador “analógico”.” Emilio tomó su decisión de no trabajar con esta herramienta pero no aclara si es por mantener la frescura de los materiales tradicionales o por no querer entrar en ese nuevo terreno de lo digital. Prefiere desarrollar las ideas con colaboradores que le hacen el trabajo a ordenador, pero en ese caso se intuye que no usa los ordenadores porque no le guste el resultado, sino porque no le apetece relacionarse con ellos.

De las entrevistas realizadas a la primera generación caben destacar y analizar una serie de respuestas.

Enrique Acosta considera muy importante la formación tradicional del dibujo, el color y la destreza en la distribución de los espacios y la originalidad en las composiciones. Afirma que estos conocimientos unido a una formación informática lo suficientemente extensa como para poder realizar lo que se piensa, sería un buen punto de partida para hacerse un lugar destacado en el diseño.

Enrique dice que otra gran ventaja que nos proporcionó el mundo digital fue la posibilidad de realizar tanto bocetos como artes finales con una precisión y calidad desconocida hasta entonces.

Pese a la edad con la que se incorporó al mundo digital, afirma que los primeros tiempos con el ordenador le salían los trabajos más simples más estándares, “me veía menos yo, había perdido autoría en algunos casos, esto me resultaba molesto y tuve que emplearme a fondo con los programas”. Más tarde le fue dando sólo la importancia justa al ordenador y “seguí con mis destrezas y experiencias combinándolas”.

A Enrique Acosta no le gusta abusar de herramientas digitales: “siempre he sido muy crítico con algunos recursos muy fáciles que convierten el trabajo en más estándar e impersonal”.

Sobre las encuestas realizadas en el segundo ciclo, diseñadores del 1980 al 2000, entresacamos los siguientes comentarios de Manuel Manosalbas:

“Considero que lo digital no ha restado frescura y ha aportado rapidez y agilidad. En mi estudio hay ordenadores, cámaras digitales, impresoras ... lo justo para resolver sin problemas cualquier proyecto, aún así utilizo lápiz y papel para abocetar las manchas y componer la imagen. Es un paso imprescindible en mi forma de afrontar un encargo.”

Respecto al modo de resolver sus ideas gráficas comenta: “En un principio realizo un boceto a mano alzada, para ver la distribución de los elementos. Guardo las composiciones que me parezcan más adecuadas y selecciono la mejor. Se realiza la imagen principal, ya sea fotografía o ilustración, basada en bocetos previos.”

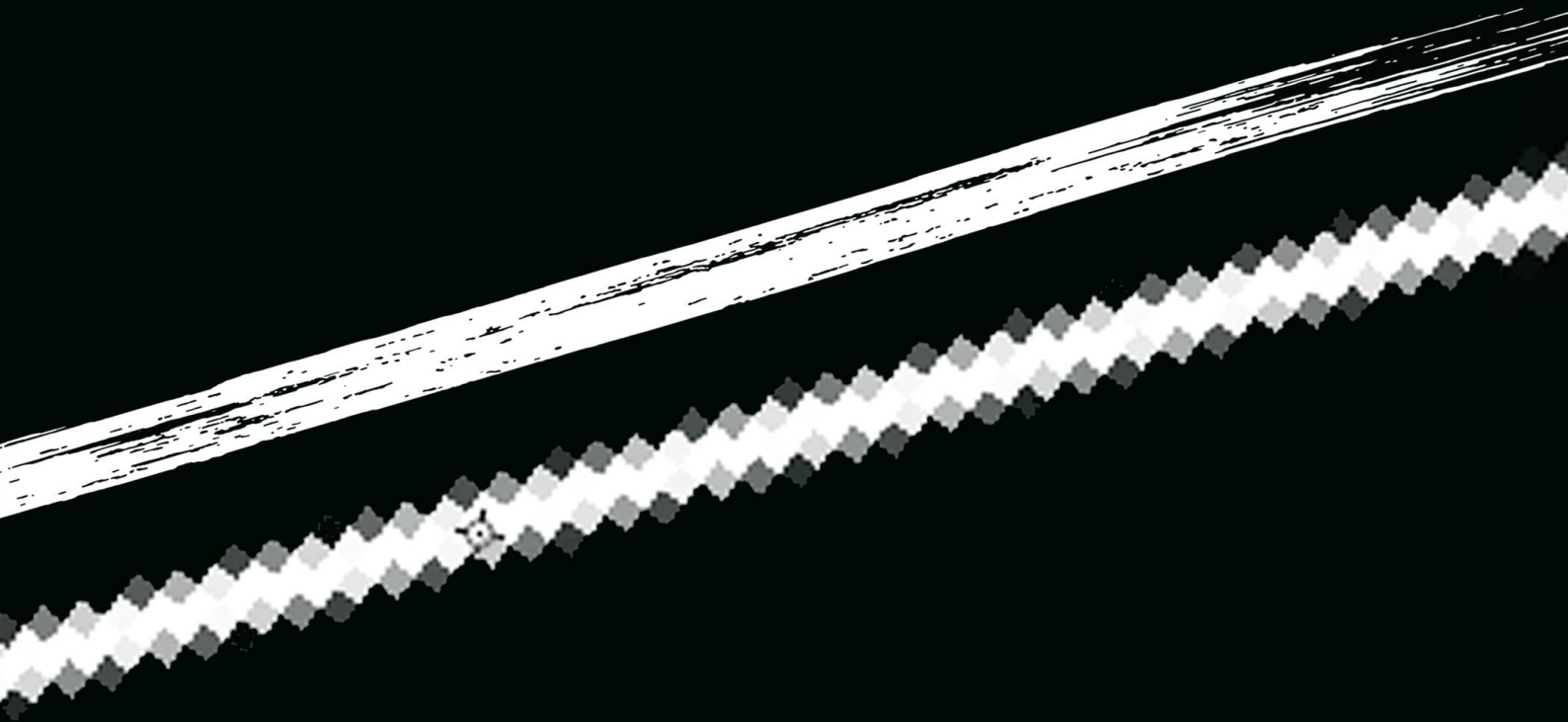
De la tercera generación caben destacar los siguientes comentarios:

Delia Ramos comenta que “Los medios digitales han estado siempre presentes en el desarrollo de mi carrera profesional. Los trabajos que he realizado manualmente suelen ser bocetos, layouts e ilustraciones, que posteriormente traslado al ordenador para digitalizarlos.”

Carlos Cueto: “Personalmente, llevo un tiempo en el que me interesa investigar más los medios tradicionales que los digitales, para diferenciarme un poco de todos esos trabajos que huelen a leguas a Photoshop”.

TERCERA PARTE

ANALIZAR LA CREATIVIDAD EN LA ERA DIGITAL



## **Tercera parte: Analizar la creatividad en la era digital**

### **DÉCADAS DE CAMBIOS**

#### **Transformaciones del panorama profesional.**

##### **CAMBIOS EN EL CLIENTE**

¿Ha cambiado el comportamiento del cliente ante la llegada de las nuevas tecnologías? La tecnología forma parte ya de nuestras vidas sin darnos cuenta, coger vehículos para desplazarnos, comunicarnos por móviles o mandarnos emails son acciones que las realizamos y pasan inadvertidas en nuestro día a día.

Muchos han sido los factores que han hecho cambiar el ritmo de trabajo y consecuentemente la actitud frente al cliente a la hora de trabajar dentro de los trabajos gráficos.

Los trabajos se realizaban manualmente, pasando de la máquina de escribir a la de composición de texto hasta conseguir picar directamente sobre el teclado de un arcaico pero resolutivo ordenador Mac.

Los primeros ordenadores que llegaron a los estudios eran muy básicos en su funcionalidad y los trabajos que se iban produciendo se guardaba en discos flexibles o disquetes, que hoy en día están ya obsoletos. La información para pasarlo de un ordenador a otro era a base de copiar en un disquete y pasarlo al otro, con una capacidad de 1,4 Mb. Aún así la llegada del ordenador, fue un gran cambio, porque incorporaron herramientas como el procesador de textos y casi paralelamente programas de diseño.

La producción de trabajos llevaba, antes de la aparición de ordenadores y otras tecnologías, su debido tiempo, su elaborado y minucioso proceso de producción. Una vez acabado el trabajo, el mensajero esperaba en la puerta del estudio para enviar al cliente el trabajo para poder verlo. Con suerte podía entrar en el reparto y envío dentro del mismo día. Hoy, el uso del

correo electrónico hace que esos mismos trabajos que podían llegar al destino en un periodo de tiempo de 30 minutos hasta 24 horas, hoy es inmediato.

Si antes el envío de documentación era a través de mensajería o correo postal, podemos imaginar la cantidad de horas de trabajo que ahorró esta herramienta y la mejora de las comunicaciones en las empresas.

Ello hizo que el cliente y la relación tiempo de respuesta lo convierta en más exigente. Es cierto que se redujo el factor tiempo, pero igual que supone una ventaja la rapidez de respuesta puede ser contraproducente el pequeño margen de reacción que resulta de la inmediatez en la respuesta del cliente. El proceso creativo necesita de un tiempo de maduración y la rapidez de envío/respuesta va reduciendo ese margen para replantear una idea.

No solo el correo electrónico sino el uso del móvil. El hecho de salir del estudio suponía estar sin teléfono, estar incomunicado, y el cliente lo asumía. Hoy, el diseñador gráfico (al igual que cualquier otro oficio) tiene que estar operativo el 100% del día, de lo contrario el cliente puede llegar a abandonar al proveedor y buscar otro que pueda estarlo. El cliente se ha vuelto más exigente, eso es indudable; El cliente asumía que un trabajo requería un proceso creativo y una labor artesanal, pero ya, la llegada del ordenador le hizo pensar que todo era apretar el botón y directamente salía la idea impresa.

Aún sigue manteniendo el cliente esa mentalidad, y quizás más que antes si cabe, pues los numerosos plugins existentes en cada programa consigue hacer “cosas muy bonitas” pero carentes de creatividad, composición y equilibrio, pero en muchos casos es lo de menos, esto ha hecho que pierda valor el trabajo del diseñador gráfico. En cierto modo esta actitud del cliente también ha obligado a reforzar unas cualidades que estaba llegando a perder el diseñador gráfico, la capacidad de aportar nuevas ideas, la componer formas, elegir una adecuada tipografía, seleccionar una gama cromática acorde al concepto que hay que transmitir, y solo después de haber desarrollado la idea/concepto, manejar el ordenador como una herramienta más como lo es el lápiz y la regla.



## CAMBIOS EN EL MEDIO SOCIAL Y ECONÓMICO

El 1 de enero de 1986 España se integró en la UE. Poco más de 30 años han pasado desde ese momento de la historia reciente de España y muchos han sido los cambios tanto sociales como económicos que se han producido en estas tres décadas.

En España sólo teníamos dos canales de televisión, internet estaba dando los primeros pasos en nuestra nación y se creaba en 1987 el programa Erasmus de intercambio de estudiantes y profesores entre los países de la UE. Aunque España siempre ha tenido una tasa de paro superior al resto de los países de la UE, en 1986 comenzó a crearse empleo y pasamos de ser un país de emigrantes a convertirnos en un país receptor de inmigrantes. El sector terciario de servicios experimentó una gran expansión y en cuanto a la cultura en general aún se manifestaba la explosión que fue de libertad y creatividad la llamada Movida Madrileña.

Aunque la Globalización se puede decir que comenzó con Cristóbal Colón, es a partir de estos momentos cuando se dan un cúmulo de factores y circunstancias que hacen más patente y más rápido este movimiento de intercambio de ideas y conocimientos a nivel mundial.

No voy a hacer aquí una descripción exhaustiva de los cambios sociales y económicos de estas tres décadas. No se trata del centro del estudio de esta tesis. Pero sí es importante no perder de nuestro punto de mira estos cambios, ya que ya que el diseño en general, ya sea gráfico, publicitario, textil, arquitectónico, industrial o de cualquier otra índole, ha evolucionado a la misma vertiginosa velocidad que la sociedad y la economía en los últimos años. Cambios que se han hecho más visibles, gracias a los avances tecnológicos que hacen posible la inmediatez del conocimiento de noticias que pueden acaecer en cualquier parte del mundo.

Otro punto importante de inflexión dentro de estas tres últimas décadas de la historia reciente España fue el año 1992. Dos grandes acontecimientos como fueron Los Juegos Olímpicos que se celebraron en Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla, pudieron ofrecer al resto del mundo un cambio de la visión que se tenía de España. Se hicieron grandes inversiones en infraestructuras y publicidad y pese a la crisis política por la que atravesábamos en esos momentos y a la posterior y gravísima crisis económica, estos dos acontecimientos mostraron una imagen dinámica y moderna del pueblo español y sobre todo supusieron, dentro de lo que es el centro de estudio de esta tesis, un gran impulso y renovación de las artes plásticas, en

gran parte impulsada por el uso de las nuevas tecnologías en el área de las comunicaciones y el diseño.

La Globalización en el intercambio de ideas y conocimientos era ya todo un hecho y los españoles cada vez teníamos más fácil el acceso a internet y a las telecomunicaciones en general, como vaticinó en su momento Moore, cofundador de Intel, en 1965. “Esta teoría expresa que, aproximadamente cada dos años, la evolución tecnológica permite duplicar el número de transistores en un circuito integrado de igual tamaño. La Ley de Moore<sup>76</sup> nos introduce por primera vez en el concepto de miniaturización de la tecnología. Y hasta la fecha, su teoría se ha ido cumpliendo. Tanto los ordenadores como los teléfonos móviles, por poner un ejemplo, han ido reduciendo su tamaño, aumento sus prestaciones y siendo más accesibles sus precios en general.

¿Hacia dónde caminamos? España sigue siendo un país en plena crisis, el paro continúa siendo un problema endémico que ha hecho que disminuya el número de inmigrantes y que haya dado lugar a que nuestra generación más joven y preparada académicamente se vea abocada a buscar nuevos horizontes laborales. La industrialización es aún una meta lejana y continuamos siendo un país de servicios. Han aparecido nuevos partidos políticos, nuevos canales de televisión e internet está al alcance de todos nosotros, es más fácil y económico viajar de un país a otro, con lo que el intercambio de ideas y conocimientos se producen con una inmediatez casi absoluta. La tecnología forma parte de nuestra vida cotidiana y el diseño forma parte de nuestro entorno natural cada vez de una forma más interactiva. Softwares y Hardwares evolucionan continuamente haciendo más fácil, rápida e intuitiva las tareas del diseñador en cualquier ámbito en que desarrolle su creatividad. Los costes de impresión se han abaratado, no es necesario hacer grandes tiradas y la calidad de la impresión ha aumentado, han aparecido nuevos soportes publicitarios y nuevas maneras de comunicar. La fugacidad de las imágenes y de la comunicación, la rapidez con la que cambian o aparecen y desaparecen es un hecho que ya no nos producen asombro, porque con la misma rapidez evoluciona nuestro medio social y económico y continuamente nos vamos adaptando como algo intrínseco que está en nuestra propia naturaleza humana.

---

<sup>76</sup> MARTINEZ, C.. «Ley de Moore: La evolución del diseño en la era digital.» [en línea] ondhocom.

## CAMBIOS TECNOLÓGICOS

Graphic Means<sup>77</sup>, película documental sobre el antes y después de los ordenadores en el diseño gráfico, se estrenará en el festival de cine ByDesign en Seattle el 15 de abril de 2017. Briar Levit, director y productor del film, es profesor asistente de diseño gráfico en la Portland State University. Su práctica de diseño gráfico profesional consiste principalmente en el diseño de publicaciones, identidad corporativa y packaging. Se inició como director de arte en la revista Bitch, y todavía mantiene una estrecha relación con la organización.

El sitio web de ByDesign todavía está en construcción, pero el escaso contenido que hay y el propio comentario del director del film, se reproduce a continuación:

“He reunido una colección extensa de manuales de la producción del diseño sobre los años 60, 70s, y 80s. A medida que crecía la documentación, quedó claro que me atraía naturalmente este período de diseño y las habilidades y procesos que iban junto con él. Me perdí gran parte de estos métodos de producción pues comencé a estudiar diseño en 1996, y trabajé casi exclusivamente con una computadora durante mi educación y después de ella.

Tenía un conocimiento vago sobre la producción antes del Mac, pero sólo se basaba en breves referencias de mis profesores, o las herramientas poco utilizadas que estaban en varios estudios en los que trabajé.

Se me ocurrió que si yo sabía tan poco, ¡mis estudiantes de diseño gráfico saben aún menos! Así que con esto, me dispuse a documentar las herramientas, procesos y personas, de este breve momento en el mundo del diseño.

¡Espero que se unan a mí en el camino!

Briar Levit.

Director / Productor

PS: Los principales accesorios van a Doug Wilson y su equipo, los fabricantes de Linotype: En busca de la octava maravilla del mundo. Ver esa película me aclaró lo que me había perdido en

---

<sup>77</sup> <http://www.graphicmeans.com/about/>

las décadas anteriores de composición. Y me encantó, y me ha entretenido hacerlo. Si aún no has visto la película, ¡hazlo lo antes posible!”

Visitando el trailer oficial de la película, la última frase que dice Malcoim Garret, diseñador y docente, cerrando el video resume toda esta etapa de transición; coge el portátil con sus dos manos, lo levanta y dice a cámara: “...¿estudio?... este es mi estudio”

TODO CAMBIA, NADA PERDURA. LA FUGACIDAD DE LAS IMÁGENES

### **La globalización**

La globalización<sup>78</sup> es un concepto que pretende definir la realidad de nuestro planeta como un todo conectado, que se va pareciendo más a una sola sociedad, más allá de fronteras nacionales, diferencias étnicas y religiosas, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Ésta consiste en la ampliación de la dependencia económica, cultural y política de los países del mundo, la cual es originada por el aumento insólito de la actividad internacional, el comercio mundial de bienes y servicios, el flujo de capitales, así como el avance de los medios de transporte, y el uso de las nuevas tecnológicas de información y comunicación (tecnologías satelitales y especialmente, de la Internet).

Entre sus principales ventajas se pueden mencionar<sup>79</sup>:

- Acceso a un intercambio cultural y científico que permite conocer y relacionarse mejor entre países.
- Desarrollo de los sistemas de comunicaciones globales que permiten tener una relación fluida entre naciones, grupos sociales y personas.
- Reducción de costes de producción y menor precio del producto y más calidad originada por el aumento de competitividad y economías de escala.
- Mayores preferencias, disponibilidad y poder de elección en cuanto a bienes y servicios.

Entre sus desventajas se pueden enumerar:

- Aumento de los desequilibrios económicos, sociales y territoriales ya que se produce

---

<sup>78</sup> CONCEPTO DEFINICION. «Definición de Globalización» [en línea] conceptodefinicion.de

<sup>79</sup> <https://diccionarioactual.com/globalizacion/>

una desigualdad social a través de concentración de la riqueza.

- Su influencia directa sobre los recursos naturales renovables y no renovables produciendo daños al ecosistema y generando el calentamiento global.
- Intercambio desigual entre los países en desarrollo y los desarrollados. Estos últimos fijan los precios de los materias primas que necesitan sin beneficiar a los países en vías de desarrollo.
- La deslocalización de las empresas que incrementa el cierre de fábricas, aumento del paro y disminución de salarios en los países desarrollados y una dependencia muy grande de las multinacionales y peores condiciones laborales en los países en desarrollo.
- Estandarización de la cultura mundial y pérdida de la identidad propia de cada país.

### **Definición de Redes Sociales**

Estamos en una sociedad totalmente rendida a las redes sociales, a compartir conocimientos, blogs, etc. Una sociedad enchufada al diseño gracias a Apps como Instagram, que permiten a uno sentirse fotógrafo; o tiendas como Ikea, donde puedes convertirte en un diseñador de interiores. Vivimos en la época en la que más se está estimulando la capacidad creativa de las personas,

Las redes sociales como estructura social es aquella compuesta por un conjunto de actores tanto por personas como organizaciones que se relacionan de acuerdo a algún criterio, ya sea por amistad, profesional o algún parentesco. Hoy en día con la globalización han aparecido las redes sociales que permite a los individuos a estar interconectados e interactuar al punto de tener un tipo de relación entre ellos.

La red social se ha usado desde sus inicios para denotar conjuntos un poco complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones ya sea interpersonal e internacional. En la actualidad las redes sociales se han convertido en métodos de estudio dado su influencia en la sociedad y el desarrollo de la misma.

Existe una teoría llamada seis grados de separación, la cual asegura que cada persona está conectada con el resto del mundo. Esto se basa en que existe una cadena de conocidos y solo hay un grado de separación de seis personas entre cada uno de ellos. Dicha teoría reza que una persona conoce aproximadamente a cien de ellas y que sí cada uno transmite un mensaje

la información llegaría fácilmente a diez mil individuos. El internet y las redes sociales virtuales han recobrado esta teoría.

Por su parte las redes sociales en internet favorecen el contacto entre los individuos en cualquier parte del planeta. Hacer contacto en la red con una persona tiene sus pro y sus contra pero hoy en día hasta parejas se han formado por allí.

Existen tres tipos de redes sociales: las genéricas, profesionales o temáticas.

- Red social genéricas: son las más comunes y utilizadas por casi todo el mundo, Instagram, Facebook, Twitter
- Red social profesional: es aquella que se basa en las relaciones laborales para contactar compañeros o personas que busquen empleo. Ejemplo de ellas: LinkedIn, Viadeo.
- Red social temática: son las que se basan en un tema en concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

### **La fugacidad de las imágenes**

La imagen es uno de los aspectos que más ha cambiado en los últimos años. Hace décadas sacar una fotografía y no saber el resultado era lo más normal. Tenía su encanto esperar a revelar ese carrete, a disparar una “imagen definitiva” porque cada foto era decisiva, era costoso revelar en papel y no se disparaban tantas fotos como ahora, con la cámara digital.

Si estábamos de viaje, sacábamos la cámara de la funda, posábamos y congelábamos esa imagen junto a los sitios más representativos ya sea en Venecia, París, Roma..., hasta llegar a otro sitio representativo de ese viaje, tantas veces hiciese falta, y volvíamos a guardar la cámara hasta llegar al destino y mandar al laboratorio. El resto del tiempo disfrutábamos del lugar, de sus paisajes, de su gente, del intercambio de culturas,

Estábamos deseando llegar a casa, sacar esos carretes cuidadosamente guardados para que no les diese la luz y se velasen las películas y llevarlas a la tienda de revelado. Esperando ansiosamente ese par de días que tardaba en revelarse normalmente en 10x15 (si salía espectacular la ampliábamos a un formato mayor para colocarlas en un marco)

Después nos reuníamos en familia o con los amigos para disfrutar de esas fotografías pasándola de mano en mano, comentando una a una.

Hoy las imágenes que ya no permanecen sobre en papel. Son imágenes que están colgadas en el espacio y que terminarán por desaparecer en el tiempo. Ese contacto físico del papel, esas relaciones sociales, reunirse amigos o familiares con la excusa de ver y comentar esos momentos inolvidables y las experiencias del viaje se está perdiendo. Ahora todo es inmediato; poso en un lugar y en cuestión de segundos la subo a las redes sociales. No solo la ve tu amigo, tiene acceso un número ilimitado de gente que muchos de ellos ni los conoces.

Según la publicación del [Diariocordoba.com](http://Diariocordoba.com)<sup>80</sup> en el artículo “Redes Sociales y Adolescentes (16/06/2016):

“Las redes de Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram... Y ahora Snapchat. El universo digital viaja a velocidad supersónica, bajo una feroz competencia, y lo novedoso manda sobre lo permanente. Así, la aplicación de mensajería instantánea Snapchat (chat de instantáneas, traducido al castellano) se ha convertido en solo cinco años en la preferida en Estados Unidos por el 72% de jóvenes de entre 12 y 24 años. Allí se encuentran el 50% de sus usuarios mundiales. En España, mientras, ya es la red social que más crece entre los adolescentes. ¿Cómo se explica? Por argumentos rotundos: la fugacidad, el culto a la imagen, la desinhibición y la privacidad, que en el caso de los jóvenes supone tener un espacio propio, sin el control de sus padres.

Ahí radica una de las ventajas que alimenta el espíritu de rebeldía adolescente de estos nativos digitales y que provoca, por el contrario, temores en sus progenitores. El usuario decide la duración de sus contenidos, entre uno y 10 segundos en general, en un frenético intercambio de vídeos, fotos y comentarios. La imagen o el texto desaparecen a los diez segundos de haber sido abiertas por el receptor. Esa brevedad puede crear una falsa sensación de seguridad a la hora de colgar, por ejemplo, fotos comprometedoras o íntimas, que pueden derivar en situaciones de acoso. Esta fue una de las primeras críticas que recibió la aplicación, por lo que incorporó la posibilidad de saber quién ha visto un mensaje, para detectar posibles actuaciones ilegales”.

---

<sup>80</sup> DIARIO CÓRDOBA. «Redes Sociales y Adolescentes» [en línea] [eldiariodecordoba.com](http://eldiariodecordoba.com)

“Me parecía una solemne estupidez a la que no auguraba ningún éxito”, explica Fontcuberta. “Ironiqué incluso con que ese supuesto artilugio parecería sacado de la serie cómica de televisión Superagente 86. Y de la misma forma que no me parecía buena idea que el teléfono sirviese como máquina de afeitar o como depiladora de orejas, tampoco veía útil que pudiera tomar fotos”.<sup>81</sup>

En este mismo artículo se dice que “Nunca antes se han hecho y compartido tantas fotos. Sólo en Snapchat se suben cada día más de 1.000 millones de imágenes y más de 10.000 millones de vídeos. En Facebook, 300 millones (unas 136.000 cada minuto). En Instagram, 55 millones.

Son cifras “espeluznantes”, dice Fontcuberta. “Si dedicásemos un solo segundo a mirar estas imágenes, necesitaríamos 50 años para ver las que se suben en un sólo día. Hacemos constantemente fotografías que nadie ve. Ni nosotros mismos. Nos ahogamos en las imágenes”.

Antes las fotos buscaban permanecer. Ahora son la expresión efímera de un instante cualquiera, ya sea el café que nos acabamos de pedir o el vestido del escaparate que no sabemos si comprar y que sometemos a votación en algún grupo de WhatsApp.

La fotografía digital ya no se traduce, como aquéllas que revelábamos en el siglo XX al final de cada verano, en un instante memorable. Lo digital no sólo ha cambiado la técnica, ha transformado la función.

La historia de la fotografía está llena de ‘errores’ y de fotos ‘defectuosas’... La fotografía en sí puede ser igual o muy parecida a la que se hacía años atrás; lo que cambia es lo que hacemos con ella. O sea, es en el ámbito de los usos donde se está produciendo una revolución. Incluso la importancia de los cambios no subyace en la novedad de esos usos, sino en la intensidad con que se aplican. Hace años ya enviábamos postales: una combinación de fotografía y texto que componía un mensaje. Hoy no cesamos de repetir ese gesto con los emails, whatsapps y todo tipo de mensajes electrónicos. Lo hacemos con tanta profusión que al final hemos adoptado la fotografía como una forma de lenguaje con el que nos expresamos corrientemente. Antes, la fotografía era escritura; hoy es, sobre todo, lenguaje.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> GARCÍA ALLER, M. «La fotografía ha muerto, ¡viva la postfotografía!» [en línea] elindependiente.com

<sup>82</sup> ESPEJO, B. «Joan Fontcuberta: "Antes la fotografía era escritura. Hoy es lenguaje"» [en línea] escultural.com



En otra de las entrevistas realizadas a Joan Fontcuberta dice: “La desmaterialización de las imágenes digitales nos está acercando al terreno de las imágenes mentales. Estamos alcanzando horizontes que parecían patrimonio de la ciencia ficción. En laboratorios de investigación neurológica avanzados se realizan experimentos de visualización de la actividad cerebral. Hoy es factible, aunque aun de forma rudimentaria, proyectar las imágenes que un sujeto puede estar pensando, o aspectos del contenido de sus sueños. Más allá de la dimensión poética de estas experiencias, aventuremos sus terribles consecuencias. El futuro de las imágenes parece tan apasionante como aterrador”.

## ANÁLISIS 1

### Una marca predigital

Se expondrá el proceso de creación de una primera marca antes de la aparición de lo digital, otra en la que coincide con la aparición del ordenador, por lo que interviene como apoyo gráfico y una tercera marca en la que el trabajo está desarrollado íntegramente bajo herramientas digitales.

Una vez expuestos los procesos de dichas marcas se realizará un análisis comparativo entre ellos.

**MARCA PREDIGITAL: PINTA. Proyecto de investigación sobre Nuevas Tecnologías en Andalucía.** Proyecto promovido por la Junta de Andalucía y la Sociedad Estatal Expo’92.

El primer contacto se produce con una cita personal en el despacho del cliente para tener un cambio de impresiones y detectar las necesidades.

El proyecto va a tener como nombre comercial PINTA (el concepto naming<sup>83</sup> aún no estaba introducido en el vocabulario del diseñador gráfico) y con este nombre se comienza a crear la marca (el término branding<sup>84</sup> tampoco había llegado a introducirse) .

---

<sup>83</sup> Naming: viene de vocablo inglés para nombre, y se describe como “las técnicas para la creación del nombre de la marca [...]”. Por tanto, en el naming se trata de nombrar, bautizar... dar nombre a una marca.

En 1988, la Sociedad Estatal Expo 92 había planteado a países y empresas participantes que construyeran pabellones permanentes en La Cartuja, de forma que éstos pudieran ser utilizados más allá de la muestra con fines científicos y tecnológicos.

En septiembre de 1988 se firmó un acuerdo entre la Junta de Andalucía y la Sociedad Estatal Expo'92 para la realización del Proyecto de investigación sobre Nuevas Tecnologías en Andalucía, PINTA, con el objeto de estudiar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de este tipo desde un análisis de la situación tecnológico-científica de Andalucía y de la relación entre dicha situación y el desarrollo Andaluz en todas sus dimensiones económicas, sociales y culturales.

Para el estudio de la marca se contabilizan un total de veinticinco layouts o bocetos rápidos para hacer una selección de tres ideas.

---

<sup>84</sup> Branding: es el “proceso de hacer y construir una marca [...]” (del inglés, brand equity). Una vez escogido el nombre, es el proceso donde se desarrolla toda la identidad corporativa (símbolo, logotipo), así como el posicionamiento y el desarrollo de esa marca en el mercado. Es en este último proceso donde el diseño gráfico interviene para crear la identidad y dotar de personalidad la marca.





*Imagen obtenida de [www.astrolabio.com](http://www.astrolabio.com)*

La idea era representar una de ellas, daba igual que fuese carabela que nao, por lo que aparece ya en las primeras propuestas; tenía claro que debía de ser un elemento fundamental para formar parte en la imagen. Otros elementos que se barajaron era parte del símbolo de la Exposición Universal, la bola, pero tampoco era necesario asociar excesivamente esta entidad a la exposición.

La silueta de las torres de la Cartuja aparecen en varias propuestas al considerar que el hecho de haber estado enclavada la Exposición Universal en los terrenos de la antigua Cartuja de Sevilla podía darle identidad a la imagen del proyecto.

El planteamiento no era trabajar en una ilustración detallada sino realizar un estudio de simplificación de formas, mediante trazados sueltos. Como herramientas se comienza bocetando con lápiz y rotuladores.

La tipografía se mantiene prácticamente igual a lo largo del desarrollo de propuestas, cambiando únicamente el color, azul expo (como así se denominada al azul corporativo



Pantone 282), negro o en negativo. El resto de colores se trabajan en amarillos y rojos para ir buscando una conexión con el logo de la Expo'92.



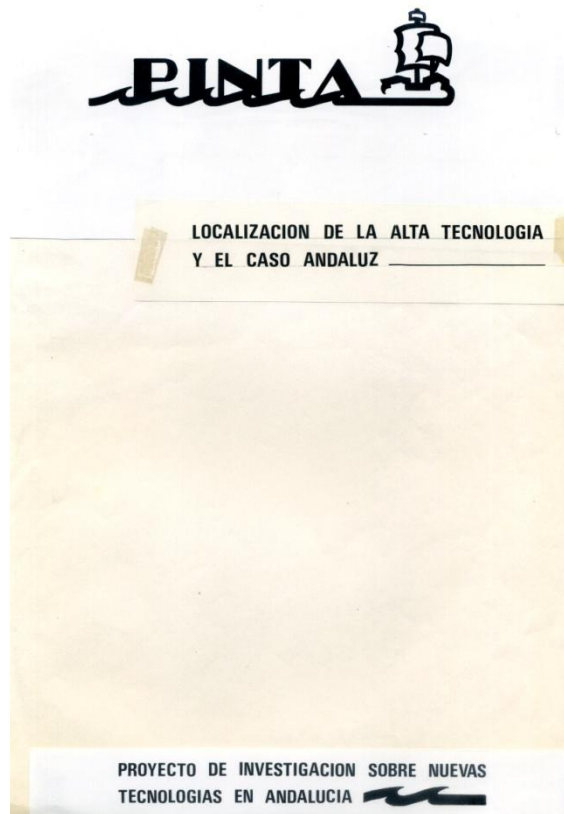
En alguna de las propuestas se trabaja solo con manchas de color y en otras con la imagen de la silueta de la Cartuja, por celebrarse la Exposición Universal en este recinto.

Elementos del logo oficial como la esfera, y algún que otro átomo figuran como elementos gráficos para dar con la idea principal.

Finalmente se decide presentar tres ideas. Y cuando nos referimos a presentar es de forma física, es decir, impresa o dibujada en papel y entregada en mano, bien por mensajería o personalmente. Es un factor importante a tener en cuenta a la hora de realizar el análisis.



La selección de la propuesta más adecuada fue decisión del cliente formado por una comisión. Una vez seleccionado el diseño definitivo se procede a realizar el arte final, en este caso rotulada a mano la tipografía así como el grafismo de las olas y la carabela, con estilógrafos y regla. Los trazados verdes que integran la tipografía con el cielo y mar se realiza directamente con témpera y pincel.



La tipografía de apoyo “Proyecto de investigación sobre Nuevas Tecnologías en Andalucía” rotulado con letras transferibles (de la casa Mecnorma o Letraset que eran las dos marcas líderes), y una vez transferidas, se componía todos los elementos, grafismos y tipografía, sobre el papel para obtener en papel fotográfico a través de la repromaster el arte final, quedando de esta forma el logo definitivo en blanco y negro.



Sobre este arte final en papel fotográfico, con un papel vegetal sobrepuesto, se indicaba el color Pantone al que se debería de reproducir. En este caso negro y verde, Pantone 348, color asociado a los de la bandera de Andalucía.



### Una marca interdigital

En este caso tenemos el desarrollo de una marca en el que interviene el ordenador como herramienta de ayuda para componer formas y tipografía, pero en el que el color aún no era posible sacarlo de forma directa a través de las impresoras puesto que no habían salido al mercado. Tanto para los bocetos como para preparar los artes finales era necesario aún tirar de películas o rotuladores Pantone para definir con exactitud el resultado final.



**MARCA INTERDIGITAL: ARE ESTUDIO CREATIVO.** Estudio de Diseño y Decoración exterior e interiores.

El estudio pese a dedicarse a diseño y realización de fachada e interiores, creación de ambientes, escaparatismo y complementos y como servicio adicional creación de imagen comercial, subcontrata nuestros servicios. El cliente nos ofrece total libertad de ejecución. Únicamente nos facilita la denominación social de la empresa como punto de partida.

El naming ARE provenía de las iniciales de los tres socios determinó que las ideas circularan alrededor de tres elementos que transmitiesen solidez y seriedad. Estos elementos serían el cuadrado, círculo y triángulo, reforzando la idea de tres integrantes de la empresa.



No solo se trataba de un trabajo de composición de estas tres formas sino de la búsqueda de una textura que reforzase su carácter. Se probó con aerografía y tintas, y con témpera aplicada a pincel. Finalmente se consiguió dar con una textura resultado de aplicar témpera con un trozo de esponja haciendo una especie de stencil.



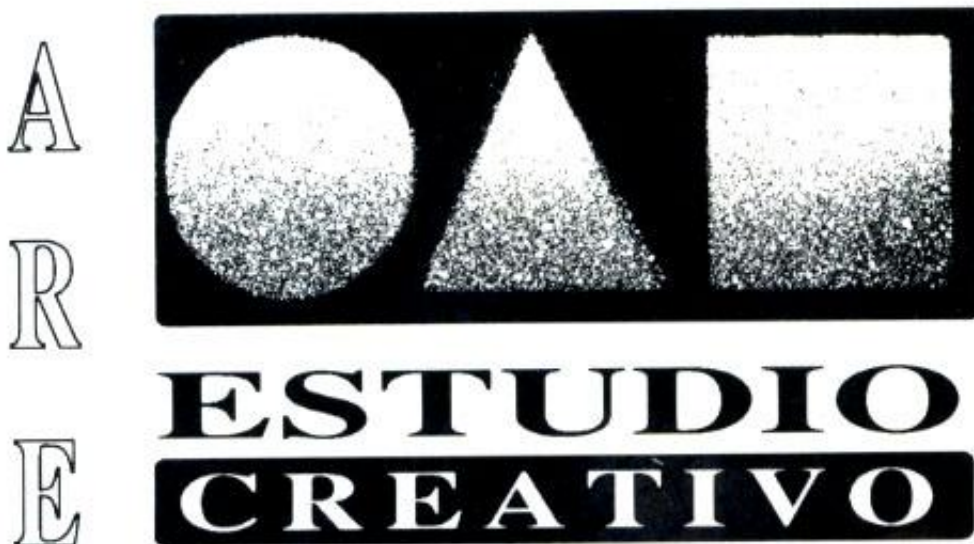
Hoy, para que el cliente visualice mejor una propuesta de logotipo o marca puede fácilmente hacer propuestas de diversas aplicaciones. En este caso se propone, mediante la elaboración de maquetas artesanales, una aplicación a folletos troquelados.







El boceto para presentarlo y ver si es conforme al gusto del cliente, al igual que en el caso anterior, había que concertar al menos una segunda cita con el cliente o si no era posible mediante el envío de las propuestas a través de servicios de mensajería.

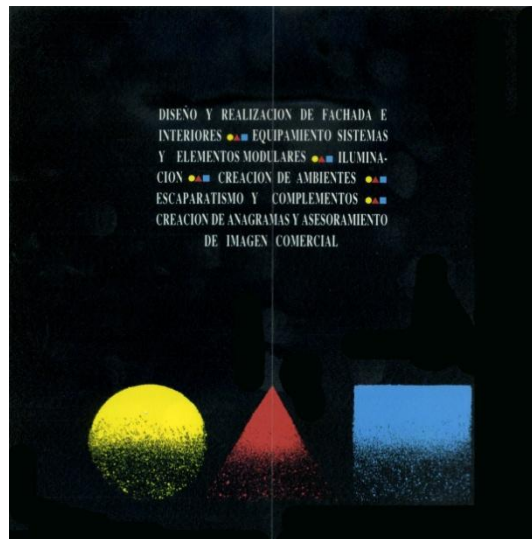
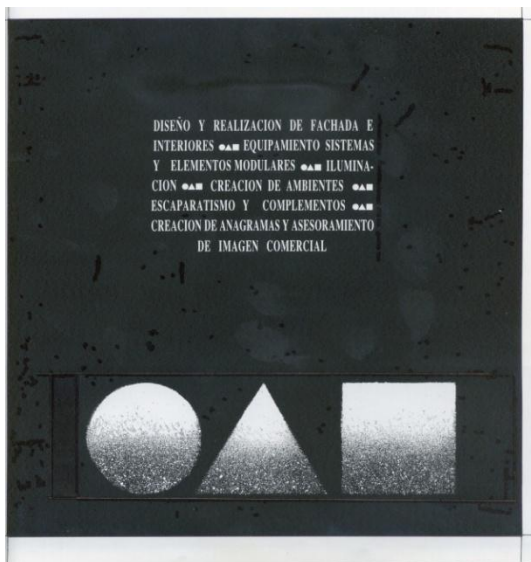
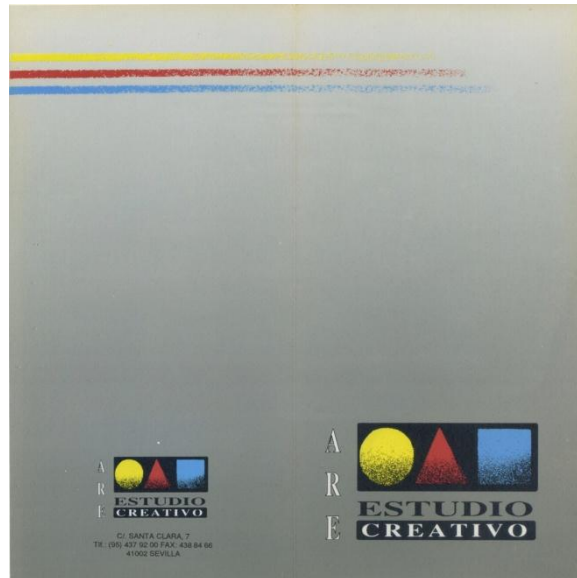
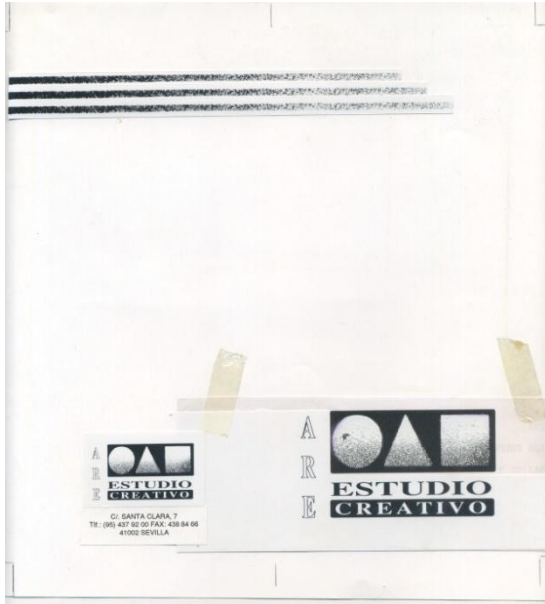


Las formas geométricas realizadas con Illustrator, programa de dibujo vectorial, se componía junto a la tipografía, en este caso la Times hueca y con línea de contorno.. Se aplicaba posteriormente tempera negra sobre las formas geométricas e impresas a través de la impresora láser para conseguir esa textura pétrea.

Se puede ver el ejemplo inferior de la marca aplicada al folleto y en el que se observa las distintas piezas adheridas con cinta transparente para sacar el arte final en la repromaster.







Al igual que el anterior caso, sobre estos artes finales, tanto del exterior como del interior, se superpone una vegetalita indicando los colores Pantone con los que irá impreso el folleto en offset.

## Una marca postdigital

Por último, referente a la creación de una marca expondremos el proceso de un logotipo trabajando como única herramienta con el software de dibujo vectorial. Esto no quiere decir que no se deban de seguir desarrollándose bocetos previos en papel y saltarse este paso suele ser uno de los principales problemas en los iniciados en el diseño gráfico.

**MARCA POSTDIGITAL: FUNDACIÓN COBRE LAS CRUCES.** Promoción del Medio Ambiente y el Desarrollo Sostenible

Este trabajo para la Fundación Cobre Las Cruces fue realizado en 2010. Fundación Cobre Las Cruces es una entidad sin ánimo de lucro que nace con vocación de servicio a la sociedad, para canalizar las actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por la compañía y para convertirse en un instrumento de convivencia y desarrollo.

Gestiona las iniciativas de relación entre Cobre Las Cruces y el entorno en el que desarrolla su actividad minera.

La Fundación Cobre Las Cruces destina sus recursos a la realización de los fines de interés general y tiene como principales objetivos la promoción del Medio Ambiente y el Desarrollo Sostenible en tres áreas de actuación, Ecología y Medio Ambiente, Deporte y Juventud y Cultura y Sociedad.

El cliente solicitó una marca que identificase a la Fundación, vinculada a Cobre Las Cruces, por lo que ya marcaba una serie de directrices.



Se le presenta al cliente 4 propuestas, todas ellas con unos elementos que se considera deben respetarse como son los colores corporativos y la tipografía que se refleja en el Manual de Identidad de la Sociedad Cobre Las Cruces.

Estos dos elementos, tipografía y color, son elementos que ayudan a vincular la Fundación con Cobre Las Cruces S.A. y que sea la que identifique cada una de ellas.

A esta justificación se suma el hecho de que en numerosas ocasiones tendrán que convivir ambos imagotipos, originales de prensa, comunicados, impresos comerciales, suponiendo además un ahorro en los costos de impresión por respetar el mismo número de tintas en ambas entidades.

Por lo tanto, todas las líneas presentadas respetan el color Pantone 140 (color cobrizo) junto al negro o porcentajes en escala de grises que corresponda, y una tipografía considerada como compatible y/o auxiliar como es el caso de la tipografía Avant Garde y la Garamond.



A



B

La propuesta A y B mantienen una vinculación gráfica a la imagen reconocida y asociada de Cobre Las Cruces. Además de usar los colores y tipografía ya mencionados, con la imagen iconográfica, similar a la existente pero incorporando la inicial “F” de Fundación, apoyada por las dos “C” que definen las iniciales de Cobre Las Cruces.

Las propuestas C, D y E, provistos de los mismos elementos gráficos, la “F” y las iniciales “C”, jugando con la forma circular, en vez del recuadro asociado a la imagen del logo de Cobre Las Cruces. En esta propuesta se trabajan diversas variaciones tipográficas.





C



D



E



F



G

Las propuestas F y G el logotipo se basa en un juego de tipografía y color, utilizando las iniciales como elemento gráfico. Una imagen elegante. Sólida y de fácil aplicación y reproducción, la cual será sobre la que el cliente pida que se trabaje con pequeñas variaciones, como por ejemplo la incorporación de la inicial “L”.

Como se analizará posteriormente, el ordenador en esta ocasión ha permitido un mayor número de propuestas con mayor facilidad y agilidad que en otras ocasiones.

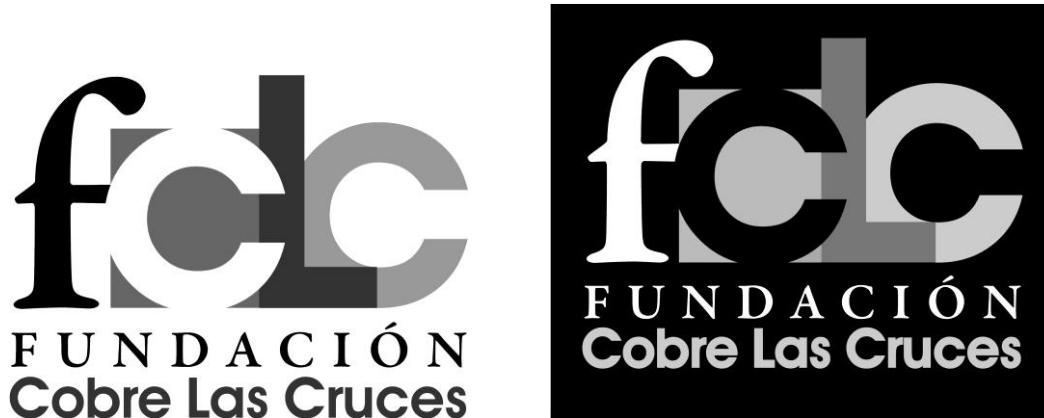


Y una última propuesta, de nuevo con tres variaciones, H, I y J, en la que rompe la línea actual de Cobre Las Cruces. Usa una tipografía dinámica y moderna, provista de fuerza gráfica que le permite funcionar como símbolo de manera independiente.

Finalmente se inclinan sobre la versión G incorporando la inicial L correspondiente a la denominación completa Fundación Cobre Las Cruces.



*Versión definitiva en color*



*Versiones negativo y grises*

## Análisis

Para analizar si en las tres etapas hemos llevado a cabo adecuadamente la creación de una marca, hay que empezar por definir MARCA:

La definición que recoge la última ley española<sup>85</sup> sobre marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas) Capítulo I. Artículo 4, Concepto de marca:

Se entiende por marca “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”. Entre los signos se encuentran:

- Las palabras o combinaciones de palabras
- Las imágenes, figuras, símbolos o dibujos
- Las letras, las cifras y sus combinaciones
- Las formas tridimensionales entre las que se incluye los envoltorios, envases y la forma del producto o su presentación
- Los sonoros

---

<sup>85</sup> BOE.es - Documento BOE-A-2001-23093 . <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-23093>

- Cualquier combinación de los signos que con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Pero me gustaría hacer hincapié –y esto puede ser tema para otra tesis doctoral– en que una marca no es un logo. Una marca es la esencia de una empresa o producto. La marca es algo intangible, lo tangible es el producto. La marca es la imagen y concepto que llega a alcanzar una empresa, la marca es el alma del producto mientras que el producto lo constituyen los atributos.

En estos trabajos se prefiere englobar todo bajo marca porque alguno de ellos si han llegado a adquirir la denominación de “marca”, han logrado transmitir valores, posicionarse en el mercado, transmitir sentimientos. Tampoco es adecuado denominarlos logotipos. El logotipo es el tipo o tipos de letras que definen visualmente a una empresa o producto.

Es normal que “la gente de la calle” denomine LOGOTIPO a todas las imágenes que representen a una empresa, igual que llaman ROTRING al estilógrafo, FIXO a la cinta adhesiva transparente o MINIPIMER a la batidora de mano...

Quedando claro, bajo la perspectiva del autor lo que es MARCA, procedemos al análisis.

El primer paso que se daba antes de comenzar a realizar el diseño de marca era investigar qué imagen tenía la competencia u otras empresas relacionadas con el sector. En la primera etapa, la predigital, el material de consulta era las Páginas Blancas<sup>86</sup>.

Otro recurso para nutrirse de lo que se realizaba en el mercado gráfico era a través de libros especializados, libros de diseño en general.

Actualmente la fuente de información mayormente es Internet. Basta con escribir “logotipo” y la actividad que se quiera buscar y aparecen millones de imágenes en todo tipo de resoluciones y tamaños.

---

<sup>86</sup> Las Páginas Amarillas era como se les llamaba a las guías Telefónicas, que aunque aún siguen existiendo impresas en papel, están trabajando en potencias las guías digitales. En ellas se reflejaban números de interés como los de hospitales, bomberos, policía, etc... ampliándose con todos los usuarios que disponían de teléfono fijo (puesto que los dispositivos móviles no existían) y completaron con las llamadas “Páginas Blancas” que eran las páginas de empresas. A partir de 1990 se empezó a imprimir las guías en cuatricromía por lo que los anunciantes podían reproducir los colores corporativos de su empresa en sus reclamos publicitarios.

Comenzamos analizando el caso de la empresa PINTA. La tipografía, aunque rotulada a mano, estaba basada en una fuente de letra transferible, integrada en los grafismos de las olas y los trazados. El texto de apoyo –Proyecto de investigación sobre Nuevas Tecnologías en Andalucía– se realizó en letras transferibles.

Pocos años después aparecieron los ordenadores por lo que este trabajo claramente se hubiese podido minimizar en el tiempo de ejecución, pero hay que sopesar si hubiese mantenido la frescura que el boceto a mano ofrece. Estos trazados son más rápidos y personales que los que puede darte el ordenador, y muy posiblemente, con un par de propuestas “atractivas” hechas con un programa de diseño hubiese abandonado la labor de búsqueda conceptual, digamos que me hubiese conformado con el resultado sin llegar a más profundidad en la idea.

Se trataba de un trabajo a dos colores planos por lo tanto no supuso ningún problema adaptarlo a otros soportes y superficies.

Si analizamos ahora la empresa ARE CREATIVOS, en lo referente a la tipografía, ya se trabaja en ordenador. En este caso se decidió trabajar una Times hueca y con línea de contorno, decisión que a mi juicio no fue acertada pero que en su momento era tentador componer con este tipo de efecto en hueco, ya que era difícil de conseguir este tipo de letras en transferibles. Pero reitero que el resultado no era de una legibilidad óptima puesto que se empastaba las terminales finas. Este fallo se hubiese solucionado utilizando una tipografía de paloseco gruesa en vez de terminal, pero precisamente este tipo de detalles no era perceptible cuando se situaba uno frente a la pantalla.

En cambio la textura conseguida fue muy acertada. ¿Se podría haber hecho hoy igual? Rotundamente si... pero no había posibilidad de hacerlo de otro modo, salvo con tramas transferibles, porque aún no estaba el ordenador en el mercado.

A mi juicio, los bocetos se deben seguir haciendo, y a mano si es posible, sobre todo cuando una persona se inicia en la práctica del diseño, aunque es cierto que con la experiencia el esquema se hace mentalmente prescindiendo de bocetar a mano, digamos que “se dibuja” directamente con el ordenador. Pero por lo general un diseñador que comienza en la actividad no debe de saltarse el proceso de bocetación pues puede caer en lo fácil, en lo que suele brindar por defecto el propio programa, amplia gama de tipografías, numerosos

efectos y acabados... pero eso puede llegar a ser un grave y peligroso error. Se limita a hacer lo que el mismo programa realiza pulsando un par de teclas, y peor aún, si desconoces o tienes limitaciones con el propio software, el diseñador termina haciendo lo que puede con los escasos conocimientos que puede tener en vez de la idea original que nace en el proceso creativo.

En el caso de las propuestas de la Fundación Cobre Las Cruces, vemos que el trabajo es principalmente tipográfico, El hecho de trabajar con el ordenador nos permite, presentar cuatro propuestas y hacer pequeñas variaciones sobre ellas, bien tipográficas o de color, con una rapidez inmediata, no superando el minuto de tiempo de ejecución entre una variación y otra.

Si este trabajo lo extrapolamos a la etapa predigital, supondría mínimo entre 30 y 60 minutos cada cambio, rotulando a mano o con letras transferibles y eso sin contar el hecho de aplicar color e iluminar en cada una de las piezas.

En las propuestas C, D y E de nuevo, gracias a la herramienta digital, podemos hacer fácilmente variaciones tipográficas, casi de manera inmediata, permitiéndonos ofrecer mayores posibilidades al cliente.

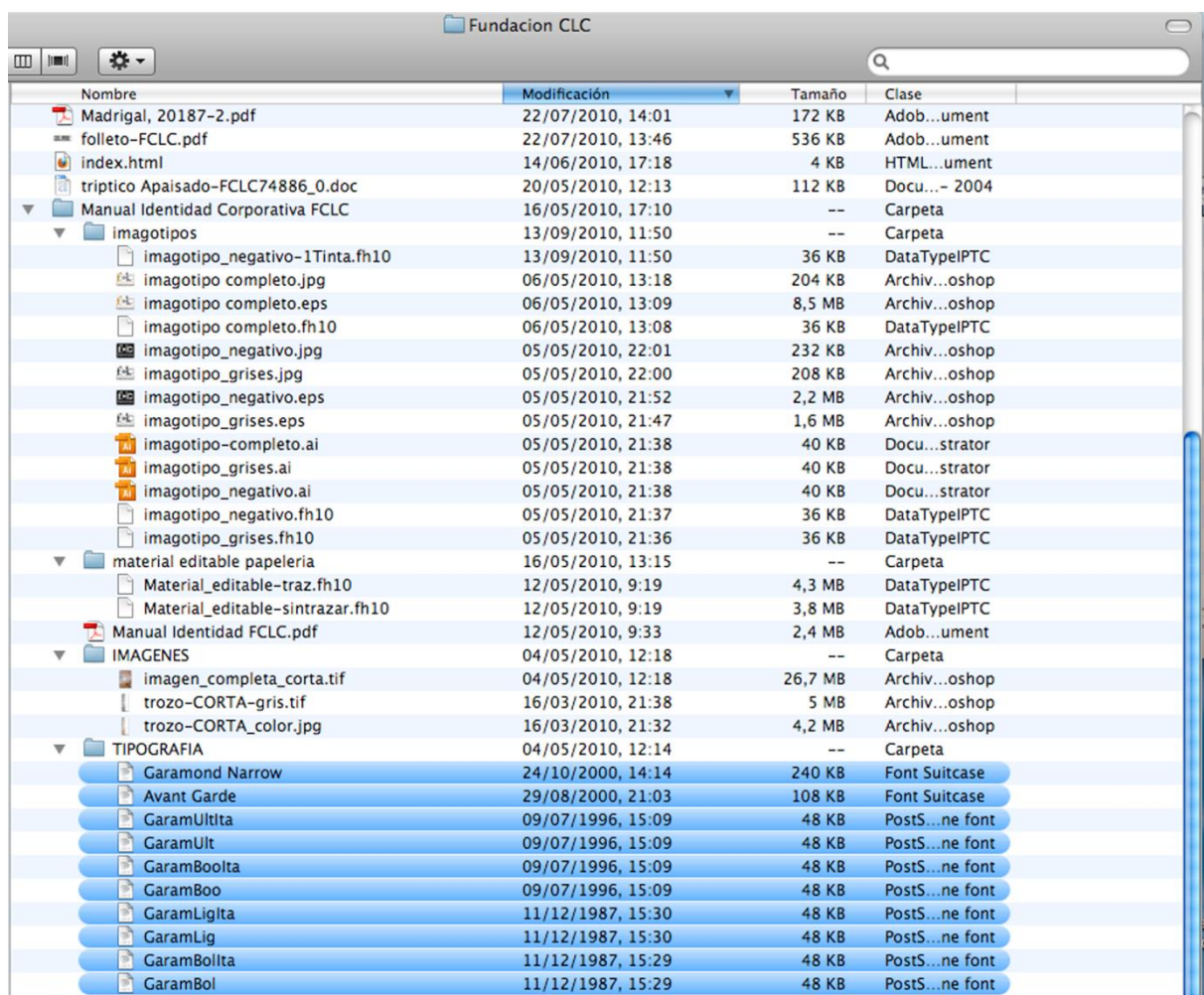
Las propuestas F y G que finalmente fue sobre la que el cliente pidió que se trabajase, solicitó la incorporación de la inicial "L" entre las dos "C". El trabajo realizado en un programa vectorial nos permite realizar ese cambio en unos 3 minutos máximo de tiempo. Algo inviable si lo hubiésemos creado sin esta herramienta digital.



Finalmente fueron 4 propuestas que se ofrecieron al cliente pero con la posibilidad de convertirlas en 10 alternativas, sencillamente combinando tipografías y realizando nuevas composiciones.

Ya no solo podemos combinar y seleccionar nuevas tipografías, sino que se puede realizar versiones en blanco y negro, positivo y negativo sin mayor complicación. Queda patente que el ordenador ha sido una herramienta que ha ayudado a optimizar en tiempo y dejar más tiempo al desarrollo creativo.

Actualmente, cuando finalizas un logo, una marca, el proveedor solicita que esté guardado en varias extensiones, JPG, PDF, EPS, TIFF... para poder trabajar en función del trabajo con la más adecuada. En la imagen inferior podemos apreciar la multitud de variaciones y aplicaciones que pueden realizarse al estar el trabajo informatizado.



Si hablamos de optimizar tiempo no tenemos más remedio que hablar del servicio de mensajería / correo electrónico. El envío de propuestas de diseño, bocetos o trabajos finalizados hoy se envían vía correo electrónico en formato PDF, de fácil visionado por cualquier usuario sea de Mac o de PC. O cualquiera de las otras extensiones anteriormente citadas. Los cambios solicitados se pueden realizar y entregar rápidamente y poder ejecutar

el resto de piezas y aplicaciones como la papelería, folleto, roll-up, etc. de manera inmediata.

En la etapa predigital no había más opción que o mantener una reunión personal con el cliente o contar con los servicios de mensajería. Esto se traducía en horas perdidas y en algunos casos en días.

En las etapas predigital e interdigital, la presentación de bocetos a color al cliente era una labor manual y artesanal; Hemos expuesto como las herramientas pasaban de un rotulador a un pincel; de la tinta a la témpera; de la regla al tiralíneas. Hoy disponemos del sistema de impresión digital, que nos permite realizar pruebas con una calidad difícil de diferenciar del sistema de impresión offset. El sistema de impresión de gran formato no apareció hasta el año 95/96 y del que hablaremos en el análisis del cartel.

Los artes finales de una marca, como hemos expuesto anteriormente, se suele guardar en diversas extensiones para que el cliente o el proveedor pueda hacer uso de la extensión que mejor le venga en función de lo que necesite hacer. Además de las extensiones JPG, PDF, TIFF, EPS, tenemos .fh y .ai, que son formatos vectoriales. En la etapa interdigital, ya podía enviarse trabajos de este tipo con estas extensiones, pero aún era complicado presentar bocetos a color puesto que no habían salido aún al mercado impresoras a color con precios accesibles. Tenías que acudir a impresiones de sublimación, cromalin o similares, con unos costos elevados y de nuevo interviniendo el factor tiempo. Y a esto sumamos el hecho de que el correo electrónico ya existía, pero aún no permitía enviar documentos con determinado peso, por lo que había una pérdida de tiempo en los envíos y capacidad de respuesta.

Otro punto a analizar es la posibilidad de realizar un manual básico o completo de identidad corporativa o visual.

Hemos analizado colores, formas, incluso texturas, pero salvo el caso de marca postdigital no se ha hecho referencia al Manual de Identidad, a las normativas de uso de esa marca y sus aplicaciones.

Realizar un manual de identidad corporativa antes de la aparición de los ordenadores era un trabajo muy complejo. Al final de manual se adjuntaba una serie de páginas que era el material de reproducción, eran los artes finales que los diseñadores gráficos debíamos de



trabajar en la repromáster para realizar nuestros artes finales. Hoy ya, ese material de reproducción se facilita en soporte digital para su uso directo, o se envía mediante correos electrónicos al diseñador o proveedor.

Como pasajero en esta etapa del diseño gráfico tuve que hacer uso de muchos de estos manuales para trabajar con marcas de otros clientes, pero tuve la fortuna de que cuando tuve la ocasión de hacer el primer manual de identidad ya disponía de ordenadores y los respectivos programas de diseño.

## ANÁLISIS 2

### Un cartel predigital

El cartel, en el transcurso de los años ha tenido como una de las características principales la aparición de nuevos soportes y con ello el cambio de formatos. Por regla general, el tamaño de los carteles publicitarios siempre se han ceñido a una determinada medidas que tienen que ver con los diferentes formatos estandarizados tanto del papel como de su aprovechamiento en los sistemas de impresión.

Cartel se le denomina a cualquier formato superior al A3, aunque el tamaño más común es el de 50x70 cm,, pero otros nuevos soportes han surgido como el MUPI, Marquesina, etc con una medida estandarizada de 120x176 cm. Estos cambios de formato han sufrido una gran evolución en lo que a la reproducción de los mismos se refiere, de los que hablaremos en el análisis final.

**CARTEL PREDIGITAL: EXPOSICIÓN JÓVENES ARTISTAS.** Exposición colectiva. 1984

Este trabajo permitió al autor aprender de primera mano cómo había que terminar un trabajo para entregar y meter directamente en imprenta, lo que se denomina arte final. Esta experiencia sirvió al autor para adentrarse en el sistema de impresión y conocer términos hasta ese momento desconocidos para él, como fotolito, fotocomposición, tintas planas, cuatricromía, insoladora...



Este cartel se creó para una exposición en el que el autor de este trabajo junto a tres compañeros artistas participaban en la Ciudad de Melilla, en el años 1984. De alguna forma esa exposición iba representada por artistas formados en la escuela de arte de Sevilla y por este motivo se quería reflejar en el cartel símbolos de nuestra Ciudad. Para ello trabajó, mediante la ilustración, una imagen del Giraldillo, la escultura que corona la Giralda de Sevilla, realizando una ilustración en alto contraste.

El cartel de formato estándar por aquel entonces de 50x70 cm, se realizó con la técnica de la témpera, aplicado a rodillo y pincel. Del mismo modo se trabajó los titulares del cartel – Jóvenes Artistas, Sevilla– queriendo representar el pequeño azulejo típico sevillano que ha servido durante tantos años para rotular las calles sevillanas. El resto de tipografía, nombres de los artistas, fecha y lugar e la exposición, se aplicó con letras transferibles.

El cartel se realizó a dos tintas planas con el único motivo de poder ahorrar costos de producción, tanto de la impresión del cartel como de cualquier otra pieza que fuese necesaria para la difusión de la exposición que se celebraría en el Ayuntamiento de Melilla.

Cuando el diseño del cartel quedó finalizado y se procedió a la impresión del mismo, la propia imprenta fue quien, viendo la escasez de recursos económicos de los expositores, sugirió que fabricásemos nosotros mismos el fotolito para ahorrarnos los costes. Este hecho impulsó al autor a adentrarse en el mundo de las artes gráficas, de gran importancia para conseguir que los trabajos salgan a la calle con los resultados deseados.

Al tratarse de un trabajo a tintas planas, negro y rojo, se requirió un par de acetatos transparentes al mismo tamaño que se realizó el original, 50x70, para volver a dibujar de nuevo el mismo cartel pero dividiendo las tintas; uno de los acetatos se rellenó con una tempera opaca la zona correspondiente al color rojo y otro de los acetatos lo correspondiente al color negro, todo ello perfectamente registrado para que encajasen las planchas adecuadamente a la hora de meter en máquina. Esta primera experiencia con las artes gráficas marcó y acompañó durante un largo recorrido la trayectoria del autor.

## **Un cartel interdigital**

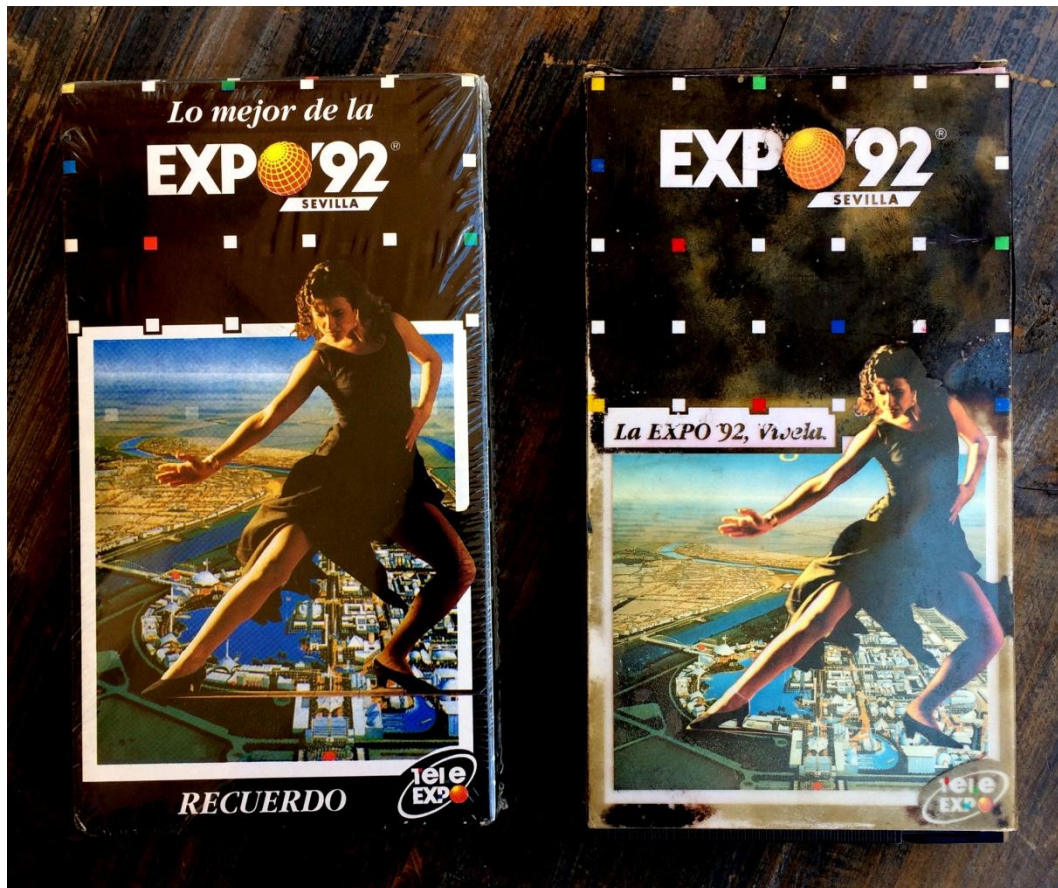
Mientras que el cartel anterior se realizó íntegramente con técnicas de ilustración, témperas y letras transferibles, en este caso se expone un cartel en el que en su elaboración ha intervenido la fotografía, la repromáster y parte con software de diseño.

**CARTEL INTERDIGITAL: LA EXPO EN CASA.** Los videos oficiales de la Expo'92. 1992



En el apartado “repromáster” ya se comentó sobre el proceso de la creación de las carátulas de los vídeos, en el que la propuesta de diseño se elaboró diseñando con un programa vectorial e imprimiendo en papel para obtener los artes finales. Para ello, esta impresión en papel se introducía en la repromáster y a través de película fotosensible y un proceso de revelado se obtenía el fotolito. Era un trabajo de laboratorio en el que se necesitaba tener acondicionado un cuarto oscuro, es decir, en el que no permitiese la entrada de luz salvo la luz roja especial para películas fotosensibles. Una vez sacados los fotolitos, se aplicaba color con témpera en el reverso de la película. De esta forma tan artesanal se entregaban las maquetas de los trabajos para su presentación y aprobación.

En estas imágenes siguientes podemos apreciar el grado de similitud existente entre una maqueta elaborada a mano de la forma anteriormente expuesta y el trabajo ya impreso (la maqueta original está algo deteriorada debido a 25 años manipulando y mostrando a los alumnos este mismo proceso, mientras que el original está retractorilado y en perfecto estado de conservación).







Las imágenes de las carátulas se tuvieron que abonar los correspondientes derechos de uso para poder publicarlas, mientras que la empresa Teleexpo disponía de la aprobación del uso de la mascota Curro.

Como anécdota puede apreciarse que el sistema de edición fue en cintas VHS sistema PAL, pues el CD aunque vio la luz el 17 de agosto de 1982, en España no estaba extendido aún su uso. Como publicó el mundo.es<sup>87</sup>, “Tal y como recuerda la compañía Philips, tanto los primeros discos como los primeros modelos de reproductor de CD (entre ellos, el Philips CD100) salieron a la venta por primera vez en Japón, y en marzo de 1983 llegaron a los mercados de EEUU y Europa.... Cuando fue lanzado por primera vez al mercado en noviembre de 1982 disponía de un catálogo de apenas 150 títulos, la mayoría de ellos clásicos.”

Volviendo de nuevo al cartel, una vez ya aprobado el diseño de las carátulas de video posteriormente se trabajó el cartel, en este caso en un programa vectorial, imprimiendo una prueba en papel e indicando los colores Pantone con la vegetalina. Para reproducir en imprenta las imágenes que aparecían de cada video, se adjuntaba la diapositiva original para que fuesen escaneadas en la propia imprenta o empresa de fotomecánica en el escáner profesional de tambor.

<sup>87</sup> <http://www.elmundo.es/navegante/2007/08/17/tecnologia/1187307030.html>. Publicado 17/08/2007

Las imágenes se entregaban generalmente en papel, negativos de 35mm o diapositivas de medio y gran formato, las cuales había que enviar necesariamente a digitalizar en escáneres profesionales de tambor que disponían las empresas de fotomecánica o algunas imprentas, para que la resolución de captura fuese la adecuada. En esta etapa ya disponíamos los estudios de escáner pero la mayoría solo podía escanear papel y por supuesto a nivel de calidad de boceto.

## Un cartel postdigital

**CARTEL POSTDIGITAL: COBRE LAS CRUCES / FUNDACIÓN COBRE LAS CRUCES.** Cartel de imagen corporativa. 2014

Ya comentamos en el apartado de cartel predigital que el cartel también ha evolucionado y una de las transformaciones más interesantes desde la aparición de lo digital ha sido la tendencia y aparición de nuevos tamaños debido a los novedosos soportes. Nuevos sistemas de reproducción y la variedad de soportes ha motivado nuevas medidas.

Esto quiere decir que cuando antes se hablaba de cartel y se referían al formato en papel 50x70, ahora se piensa en diversos soportes y formatos como es el caso al que hacemos referencia a continuación.

Ahora el cartel pasa a formar parte de lo que se denomina Mobiliario Urbano. Los mupis y marquesinas son soportes publicitarios estandarizados que albergan carteles de 120x176 cm. y que están ubicados en las paradas de autobús y en las plazas y vías más transitadas de las ciudades. Cada soporte consta de dos caras retroiluminadas que se contratan de forma independiente. Este hecho también es determinante al trabajar un diseño pues hay que prever que debe de funcionar con y sin luz retroiluminada.

En este caso el encargo inicial es un cartel de imagen corporativa para Cobre Las Cruces para su uso en eventos en general.

En este caso, el cliente aportó al diseñador las imágenes ya digitalizadas a baja y alta resolución, que le han sido enviadas directamente por el fotógrafo. Ello supone una mejora en el método de trabajo del diseñador como se expondrá en el análisis posteriormente.

Las imágenes aportadas por el cliente son las siguientes: un plano detalle de unas planchas de cobre apiladas una sobre otras, una imagen aérea una corta de la mina abierta y por último unas vistas generales del exterior de las instalaciones.









*Fotografías aportadas por el cliente Fundación Cobre Las Cruces*

Con este material como punto de partida se comenzó a realizar una serie de layouts y estudiar la posibilidad de trabajar con la totalidad de las imágenes, una selección de ellas, realizar alguna ilustración o simplemente componer el espacio con el propio logotipo.

Las herramientas digitales permiten trabajar con las imágenes fácilmente, seleccionando partes, fusionando imágenes, modificando colores o intensidades de luz y sombras, todo ello con un conocimiento básico de las herramientas.

Se realizaron una serie de propuestas trabajadas conjuntamente con herramientas digitales como Photoshop y Freehand. El formato del trabajo es a 200x80 –tamaño real– a una resolución de 110pp.

En estos últimos meses, principio de 2017, hay impresoras de gran formato que ya permiten enviar trabajos para impresión a tamaño real y a 72pp. ¿qué avances nos deparará en próximos años?



Volviendo a las propuestas desarrolladas, se presentaron las siguientes cinco propuestas, todas ellas formato roll up, 200x80:



Puede verse como el formato deja de ser proporcional a 50x70 cm. y pasa a diseñarse en formato 200x100 que corresponde al de un roll-up, soporte ideado para eventos en general.

Tras presentar estas propuestas el cliente decide que se trabaje mayormente con la imagen corporativa, presentando en este caso otras propuestas pero en esta ocasión en un nuevo formato, 240x210, medida correspondiente al photocal.



En esta propuesta se decide trabajar con un grafismo, una abstracción de la corta, que aunque no sea finalmente elegida para este soporte, se decidirá más tarde usar como imagen principal del folleto de prestigio de la Fundación.



Finalmente se tomará esta imagen para el cartel, jugando con la multiduplicación de los imagotipos integrando tanto la imagen de Cobre Las Cruces como de su Fundación, pudiendo de esta forma cumplir una doble funcionalidad con mayor posibilidad en cuanto a su uso.

Este último cartel está elaborado íntegramente en un software de dibujo vectorial. El uso de estas herramientas ha permitido ofrecer un amplio número de opciones al cliente, invirtiendo menor tiempo en la producción que si se hubiese realizado con herramientas predigitales, permitiéndonos de este modo centrarse mayor tiempo en el concepto creativo en vez del técnico.

## Análisis

Como se ha dicho anteriormente, los nuevos soportes y la aparición de imprentas digitales ha ampliado la oferta de originales espacios.

El sistema de impresión digital de gran formato ha permitido la posibilidad de imprimir una sola pieza, algo que era impensable cuando, para poder reproducir a formato cartel era necesario meter el trabajo en offset, conllevando una tirada mínima normalmente de 500 ejemplares, y no digamos si se trataba de un tamaño superior al 50x70 que era necesario reproducir en serigrafía.

Si analizamos la producción de los carteles expuestos, decir que en el primer caso podía haberse resuelto de una manera más rápida pero más costosa económicamente, trabajar la figura del Giraldillo a través de una fotografía de alto contraste, con la película light, pero al tratarse de una muestra plástica se prefirió recurrir a la ilustración al igual que se hizo con la propia tipografía. Indudablemente, el tiempo invertido en la elaboración de este cartel con los softwares actuales se reduciría drásticamente, pasando de 8/12 horas del proceso artesanal a 10/20 minutos mediante el proceso digital.

También es importante comentar que en el año 83 no había tantas posibilidades de conseguir una fotografía del Giraldillo como lo hay ahora, tras su restauración que comenzó en 1999 con un proyecto de investigación e intervención, y que fue repuesta a la Giralda el 22 de julio de 2005<sup>88</sup>. Fue a partir de este momento cuando se pudieron realizar fotografías a corta distancia. Hoy pueden verse reproducciones a tamaño real de esta escultura, tanto en una de las entradas a la Catedral de Sevilla como en uno de los accesos a la Sala Cajasol de la misma ciudad.

En el caso del cartel de FCLC, el fotógrafo aporta las imágenes al cliente o diseñador ya digitalizadas a baja resolución para trabajar el boceto, y alta resolución en caso de llevar el trabajo a imprenta. En este sentido la labor del fotógrafo también ha sufrido grandes cambios.

---

<sup>88</sup> <http://www.elmundo.es/andalucia/2015/07/22/55af546a46163f3c558b456f.html>. Actualizado:22/07/2015. Visitado 10 abril 2017

Joan Fontcuberta<sup>89</sup> analizó el paso de la fotografía analógica a la digital en el seminario de fotografía y periodismo celebrado en 2014 en la Fundación Santa María de Albarracín, uno de los seminarios más prestigiosos que se realiza en nuestro país, dirigido por Gervasio Sánchez. Fontcuberta habló de los Documentos postfotográficos, ofreciendo interesantísimas reflexiones acerca del tránsito de la fotografía analógica a la fotografía tecnológica o digital:

"No se trata sólo de cambiar los soportes, el carrete por las tarjetas sino que hay una diferencia abismal en lo que es la manera de generar la imagen. Hoy en día se suben a Internet millones y millones de imágenes cada hora. Gastamos tanto tiempo en hacer fotos que no tenemos tiempo en mirarlas. Es decir el efecto de producir imágenes es hegemónico, supera al gesto de consumir imágenes. Esta situación nos revelará que los valores fundacionales de la fotografía, la verdad, la memoria, el archivo empiezan a desvanecerse y empiezan a comparecer otros conceptuales alrededor de los cuales pivotará la fotografía digital. Es decir, a lo mejor el gesto fotográfico se convierte más en un acto de relación, de comunicación interpersonal y menos en un acto solemnizador de determinados instantes, es decir, la fotografía más que manifestar el acontecimiento lo que desea es manifestar nuestra presencia en el acontecimiento". Se refirió también a lo que hasta ahora conocíamos como fotógrafos con el término "fotosaurios".

Fontcuberta, (Barcelona 1955) uno de los nombres más destacado de la fotografía contemporánea, es además crítico, docente y ensayista y ha dedicado su vida a investigar el lenguaje de la imagen. Premio Internacional de la Fundación Hasselblad (2013), premio Nacional de Ensayo (2011), premio Nacional de Fotografía (1998) y caballero de la Orden de las Artes y las Letras por el Ministerio de Cultura de Francia (1994), es también uno de los más internacionales.

El fotógrafo profesional ha cambiado su metodología de trabajo. Para realizar fotografías necesitábamos de uno o varios carretes pues tenían una capacidad de 24 ó 36 fotografías cada carrete.

El fotógrafo no podía ver cómo había quedado la fotografía que había disparado, ni borrarlas si no te gustaban. Debía de esperar a terminar el carrete y revelarlas para ver los resultados.

---

<sup>89</sup> [http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/fontcuberta-analiza-paso-fotografia-analogica-digital\\_978203.html](http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/fontcuberta-analiza-paso-fotografia-analogica-digital_978203.html)

Y el resultado podía solo modificarse en el laboratorio de revelado, sobreexponiendo o tapando zonas para equilibrar tonos o colores.

Hoy en día las cámaras disponen de tarjeta de memoria en vez de carretes, y el único límite que existe para tirar fotografías es la capacidad que se tenga en cada tarjeta de memoria. Puedes ver en el mismo instante si el resultado de la fotografía es satisfactorio o no, y la posibilidad de repetirla tantas veces como sea necesario. Después las puedes almacenar en el propio ordenador o en dispositivos de almacenamiento, o lo más novedoso en esta etapa, en la “nube”<sup>90</sup>.

Hoy, el trabajo del laboratorio del fotógrafo pasa a la mesa de trabajo con un ordenador y un software de retoque fotográfico. El fotógrafo ya entrega la imagen equilibrada de color, intensidad, luz y limpia de cualquier impureza o elemento no deseado.

Todo ello afecta directamente al trabajo del diseñador, agiliza en tiempo entre otros motivos porque ya no necesita enviar a digitalizar la diapositiva o negativo a la imprenta o fotomecánica (de nuevo se evita el servicio de mensajería) y porque se gana en calidad y nitidez. No existe paso intermedio entre la película y el fotolito. Directamente se vuelca en el documento que se esté trabajando, bien sea Photoshop, Illustrator o InDesign y comienza a trabajarse el diseño, o trabajar fácilmente un fundido de imágenes como puede verse en los casos de las primeras propuestas del roll-up, o sencillamente trabajar con la tipografía o la imagen y colores corporativos de la empresa.

Importante es contemplar que el diseñador de hoy no depende de los medios digitales propios de terceros (las fotomecánicas) para hacer collages, fotomontajes y demás retoques, que antes eran difícilmente asequibles por el propio diseñador. Hicimos referencia a la digitalización de imágenes de gran formato y lo complejo que resultaba trabajar con el peso de las imágenes en nuestros ordenadores. Hoy este asunto está resuelto y facilita la labor del diseñador.

---

<sup>90</sup> El almacenamiento en la nube es una manera sencilla y escalable de almacenar, acceder y compartir datos a través de Internet. El almacenamiento en la nube elimina los costos de adquisición y administración que conllevan la compra y el mantenimiento de su propia infraestructura de almacenamiento, incrementa la agilidad, proporciona escala global y permite el acceso a los datos "desde cualquier lugar y en cualquier momento. Los servicios en la nube permite el backup y la recuperación de datos que son fundamentales a la hora de garantizar la protección y accesibilidad de los mismos. <https://aws.amazon.com/es/what-is-cloud-storage/>



El tamaño del cartel es otro punto a tener en cuenta como hemos comentado anteriormente. Para elegir el tamaño del cartel es muy importante valorar en qué lugar va a colocarse o sobre qué soporte se va a exponer. Si se pretendes colocar el cartel en un escaparate o en el interior de un establecimiento, lo normal es moverse entre un Din A4-Din A3. Si se trata de una zona peatonal o sencillamente hay un espacio corto entre la zona del cartel y el público, podemos pasar a un Din A1 o el tamaño más habitual 50x70 cm. Si hablamos de zonas interurbanas donde pasan vehículos, ya existen en el casco urbano soportes como los MUPI o Marquesinas que son medidas entre 120x160/176 cm.

Tenemos nuevos soportes como las cabinas telefónicas. Estos espacios publicitarios ubicados dentro de las ciudades gozan generalmente de un enorme tráfico de personas en sus inmediaciones. La publicidad en cabinas telefónicas es la opción más económica dentro de los soportes de publicidad exterior y a su vez es la que permite mayor flexibilidad de contratación: cabinas independientes, circuitos a medida seleccionando cada emplazamiento, rotulación integral, corpóreos, utilización de los teléfonos para realizar encuestas... La publicidad en cabinas telefónicas ocupa el segundo puesto del ranking de recuerdo dentro de la categoría de publicidad exterior. La red española de cabinas telefónicas cuenta con más de un millón de usuarios al día.<sup>91</sup>

En estos tres casos nos hemos movido, en las dos primeras etapas en el formato estándar de 50x70, mientras que en el caso de FCLC, las aplicaciones han sido en soportes móviles como los roll up y photocall, así como faldones de mesa para los congresos y eventos.

---

<sup>91</sup> Datos obtenidos de <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/publicidad-cabinas-telefonicas.htm>, Consultado abril 2017

## ANÁLISIS 3

### Una campaña predigital

Se ha analizado una marca en sus tres fases, predigital, interdigital y postdigital; seguidamente un cartel, y ahora se expone y analiza una campaña publicitaria de tres productos o actividades distintas.

La primera campaña que se va a analizar es un juego oficial de la Expo'92, el *Peribol*, correspondiente a la producción predigital producida en 1990.

La segunda campaña, producida en el año 1995, del parque infantil Puerto Perico, en Sevilla, elaborada en fase post digital pero con difusión mediante medios y soportes tradicionales.

La tercera campaña, postdigital también pero que a diferencia de la campaña de Puerto Perico, su medio de comunicación y difusión es principalmente digital, vía Internet, aunque se mantengan diversos medios y soportes de difusión tradicional. Esta campaña se produce para crear la nueva imagen de Hoteles Guadalpín de Marbella y Puerto Banús, desarrollada en el año 2009.

#### **CAMPAÑA PREDIGITAL: EL PERIBOL.** Juego oficial de la Expo'92. 1990

El PERIbol® fue creado como juego oficial de la Expo'92 con el objetivo de, aparte de ser un juego familiar, que pudiesen realizarse competiciones entre jugadores de diversas nacionalidades dentro y fuera del evento celebrado en Sevilla.

#### **IMAGOTIPO**

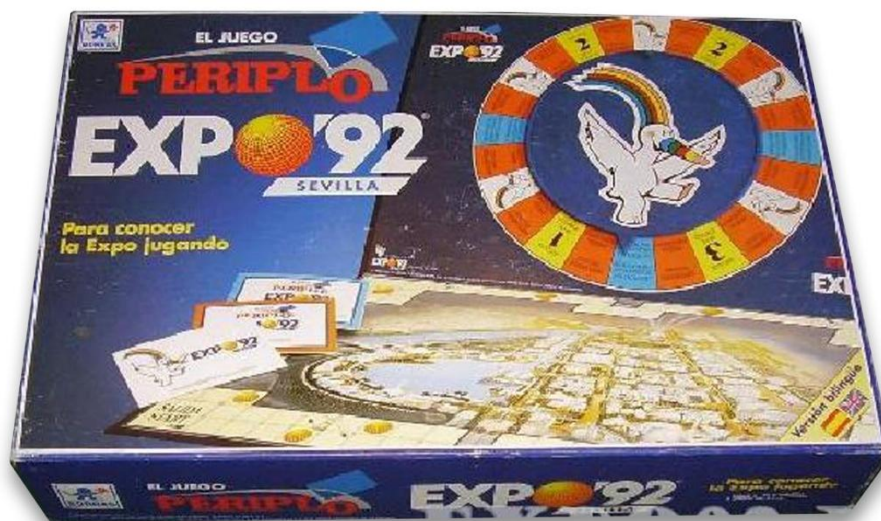
La campaña se desarrolló en varias etapas, comenzando por la creación del logotipo, pues el naming lo aportó el cliente. El logo se basó inicialmente basada en la propia marca del inventor del juego, PERIPLO Ideas Creativas. Esta marca llega a editarse en el packaging. Una vez impreso sufre un primer restyling pasando a cambiar "PERI" por una tipografía algo más redondeada y a incorporar el símbolo que define a la empresa PERIPLO. Posteriormente, tras un segundo restyling – en un tiempo record– el logo pasa a una tipografía de paloseco gruesa. Con estos dos restyling se pretendía una diferenciación con otros de los juegos

creados con motivo de la Exposición Universal, el PERIPLO® pero guardando similitud visual con el inventor de los juegos.



El creador del juego produjo otra serie de juegos ya que disponía de licencia para ello por el comisariado por lo que todos ellos mantenían un grafismo común que se incluían en cada uno de los productos. Una especie de arco con un elemento rectangular, ambos en una gama de azules.

Este concepto continuó aplicándolo el propio cliente en actividades posteriores, incluso ya finalizada la Expo'92.



*Otro juego de la Expo'92, el PERIPLO®*

## ILUSTRACIONES

Una vez creado el logo el paso siguiente era plasmar una imagen para el juego y desarrollar el packaging para el mismo. El juego estaba fabricado íntegramente en madera; en el centro y a través de un cordel pende una pequeña bola de madera y a cada extremo dos cubiletes también de madera para meter la bola de un cubilete a otro. Este juego podía practicarse individualmente, en pareja o por equipos, pero la campaña se lanzó principalmente como un juego familiar.

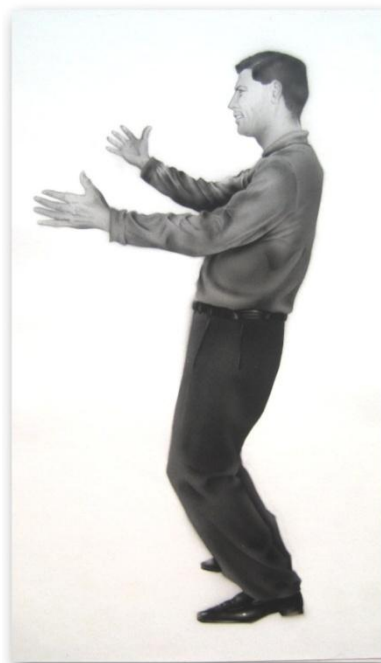
Por este motivo se planteó que la imagen principal fuese una familia jugando. El propio creador del juego quería que fuese una ilustración para que, al tratarse de un juego, fuese la imagen menos fría, y también porque era de su agrado, que los figurantes en el juego fuese un homenaje a su propia familia, pero a la vez no fuesen reconocibles a primera vista. La técnica elegida para ilustrar fue a través de la aerografía.

En primer lugar se procedió a sacar un reportaje fotográfico con toda la unidad familiar para que sirviese posteriormente como modelo para la ilustración. Los miembros eran el padre (el inventor del juego), la madre (su esposa), sus tres hijos, el suegro y acompañaba una chiquilla vecina y amiga de los niños.

El trabajo de aerografía se realizó con la técnica de acuarela, a base de enmascaramientos duros y sueltos sobre papel especial para aerógrafo. Este papel impide que al realizar enmascaramientos con película adhesiva el papel pueda levantarse y dañarse.



En el reverso del pack figura otra ilustración, realizada también a aerografía, del propio inventor junto a las bases del juego.

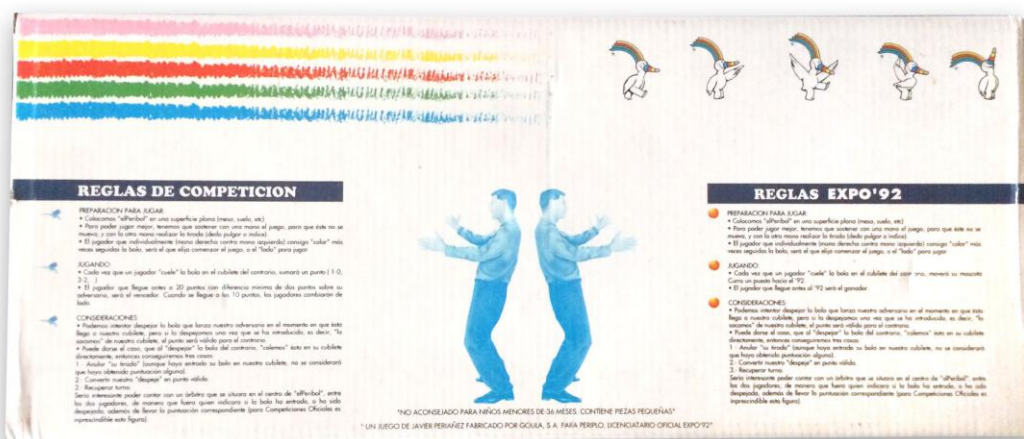


## PACKAGING

Una vez finalizadas las ilustraciones, los elementos que componían cada cara del pack se escalaban en la repromaster y montaban sobre el papel para sacar una copia definitiva en la repromaster. El resultado de esta reprografía sería la que sirviese para indicar los colores Pantone de cada elemento, superponiendo un papel vegetal sobre el mismo.







Una vez finalizado el packaging se procedía al resto de la campaña. Para esta campaña se realizó cuña de radio, spot de TV y folletos de diversos formatos.

#### CUÑA RADIO

Para acercar al público familiar se decidió contar con la colaboración del grupo musical infantil “Colorines”. Este grupo infantil estaba formado por hermanos y primos que llenaron de música los años 80-90. Hicieron conciertos por toda España Televisión y varios discos. La actuación más entrañable de este grupo fue en el “Palenque” de la Cartuja el día de Las Naciones Unidas en La Expo 92 cantando -Mi mundo de color- rodeados de un niño de cada nación del mundo mientras ondeaban sus banderas.

La voz de uno de ellos era la que se utilizó para la grabación de la cuña de radio. La letra de la cuña, cantada a ritmo de rap, era la siguiente:

*Jugando solo o con amigos lo pasarás muy divertido.*

*Con tus dos manos y con destreza podrás jugar sobre una mesa.*

*Con tus hermanos y con tus padres podrás jugar toda una tarde.*

*Con tus vecinos y compañeros podrás jugar un día entero.*

*El peribol, el peribol, la cueles tú la cueles yo.*

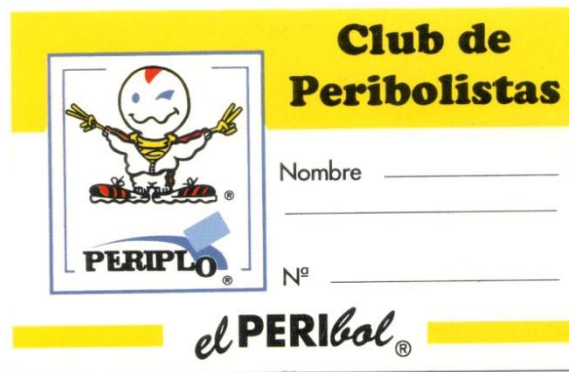
*El peribol, el peribol, para llegar al 92.*

*..... consigue el carnet de peribolista, firmado por el inventor!!*

*... y lo pasarás de periplo!!!*

Como indicada la propia letra era un juego para jugar solo o acompañado, en el que perseguía una interactividad con el usuario, y para ello se creó el carnet de “peribolista”.





#### PUBLICIDAD EXTERIOR

Para la difusión de este juego se crearon una serie de flayers y folletos. Uno de ellos de formato 275x75mm en una de las caras figuran una serie de slogan o claiming<sup>92</sup>.

“Engánchate al el Peribol”

“La cueles tú, la cielo yo”

“El juego de moda”

“Lo pasarás de Periplo”

La parte trasera ofrecía una oferta especial explicando las cualidades del juego así como las ventajas de acogerse a la oferta, junto a un cupón para pedido y datos bancarios.

---

<sup>92</sup> Los claim son estas frases memorables que despiertan emociones, experiencias y son fáciles de recordar



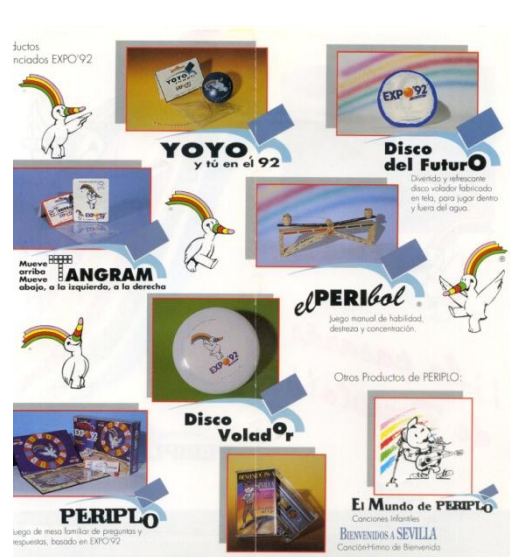
Otra de las piezas publicitarias fue una hoja formato 210x210 mm impresa a doble cara. En una de ellas dedicada exclusivamente al Peribol con los siguientes claiming.

¡Engánchate! ¡Engánchalos!

“Diviértete con tu familia y amigos”

Al pie de la hoja acompaña un cupón con la forma de pago para adquirir el juego y acogerse a una oferta. La parte trasera está destinada a promocionar otra serie de juegos licenciados.

Por último se editó un díptico formato americano, cerrado 210x105 mm en el que se incluía el juego junto a los restantes, el yoyo, el disco del futuro, el Tangram, el disco volador, el Periplo y una cinta de cassette con canciones infantiles El Mundo de Periplo y Bienvenidos a Sevilla, Canción Himno de Bienvenida.



## STOY-BOARD

Otra parte de la campaña fue el spot de TV de 20" de duración. Para ello el primer paso fue crear un guión y posteriormente elaborar el story board.

El story se realizó de manera tradicional, mediante una serie de viñetas de formato 10x15 ilustradas a técnica mixta, montadas cada una de ellas sobre un cartón pluma. Debajo de cada viñeta se acompañaba con un pequeño recuadro en el que aparecía el audio de cada toma o secuencia.

El story board no solo ha servido para que el cliente visualice y apruebe la idea, sino que una vez dado el visto bueno, se utilizaba como herramienta de trabajo para la productora de TV. El diseñador-creativo, en este caso el autor de este trabajo, debía asistir al rodaje para, si por cualquier circunstancia debía de cambiarse algún punto de vista o toma que pudiese alterar el ritmo del spot, consultar y ajustar la idea sobre la marcha para que el concepto no se alterase y mantuviese la idea original.

#### SPOT TV

El spot de 20 segundos de duración se rodó en una jornada de trabajo de 12 horas consecutivas.

Curiosamente, y pese al elevado costo que supone la producción de un anuncio, el spot llegó a emitirse en una sola ocasión por diferencias profesionales del cliente con los distribuidores del juego.

### Una campaña postdigital (I)

Como comentamos anteriormente, la segunda campaña, producida en el año 1995, del parque infantil Puerto Perico, se produjo ya en postdigital con difusión a través de medios y soportes tradicionales.

#### **CAMPAÑA POSTDIGITAL: PUERTO PERICO.** Primer parque infantil en España

El 20 de diciembre de 1995 se presenta ante los medios Puerto Perico, un lugar amplio, lleno de luz, color y elementos infantiles para que los niños se entreguen mientras desarrollan su capacidad creativa y psicomotora.

Cuatro profesionales residentes en Sevilla – dos arquitectos, un constructor y un industrial- decidieron apostar fuerte por esta original y novedosa idea, partiendo de la necesidad que Sevilla tenía de instalaciones infantiles, seguros del éxito, dado el atractivo de la idea y la profunda sensibilidad en general hacia el mundo de los niños.

El primer parque de estas características surgió en Suecia y posteriormente en Canadá y Estados Unidos, donde ya funcionaban por aquel entonces más de mil instalaciones de este tipo según los informes aportados por los arquitectos.

## INSTALACIONES

Puerto Perico estaba completamente acolchado y formando un enorme laberinto en tres dimensiones, de 40 metros de longitud y con una altura de 6 metros. El laberinto se levanta sobre un gran lago formando una isla, que pone el punto de originalidad al “paisaje” de la isla y donde los niños podían jugar con barcas de choque.

El complejo se distribuye en una gran nave de 1.550 metros cuadrados, el tamaño real csi de un campo de futbol, convenientemente acondicionada para ofrecer un centenar de zonas de juego.

Contaba además con cafetería-restaurante, servicio de guardería para los más pequeños, una enorme cancha de 21x13 metros con materiales de protección por todo su alrededor, y otra zona destinada a fiestas de cumpleaños y celebraciones de todo tipo donde los niños podían alternar la merienda con todos los juegos que ofrecía el parque.

Los niños siempre iban guiados por monitores que colocaban a cada niño petos de colores para tener controlados a cada uno de ellos.

## MENSAJE CONCEPTUAL

Era necesario transmitir numerosos mensajes pues era el primer y único parque existente en España de esas características y dimensiones. Lo que le diferenciaba del resto de los parques tradicionales era que ninguno de los elementos que lo componían era mecánico. Todos ellos servían para fomentar el desarrollo del ejercicio físico, la coordinación y la movilidad.

Puerto Perico estaba destinado a niños de 4 a 12 años, en el que se presentan diferentes espacios para bajar, subir, gatear, saltar, correr, deslizarse, colgarse, nadar entre miles de pelotas de colores, lanzar grades bolas y atravesar pasadizos y redes colgantes.

Pero Puerto Perico tenía que transmitir además varios mensajes para diferenciarlo de otros parques similares en España:

*Puerto Perico, Mucho más que un parque*

Se trataba de un recinto especialmente diseñado para niños pero donde los mayores también tenían un lugar de ocio y convivencia. Era un lugar cómodo de diversión y encuentro, completamente climatizado, ambientado con hilo musical y que ofrecía numerosos espacios donde desarrollar actividades.

Se pretendía dotar a la Ciudad de una gran instalación para los niños de la que hasta ese momento carecía. Pero además se ponía el recinto a disposición de cualquier entidad o colectivo social y cultural para organizar en el futuro todo tipo de actividades de ocio, sociales, culturales o formativas que resultasen positivas, relacionadas tanto con el mundo de los niños como con el de los mayores.

En este sentido, Puerto Perico se convertiría en un centro multiusos, dirigido a impulsar el ocio y la formación. En definitiva, un centro abierto a todos los sevillanos, que nació con espíritu de servicio y con numerosos proyectos de futuro.

Por otra parte, teniendo en cuenta el enorme éxito y el incremento de la demanda de los talleres de la mujer que se realizaban por todos los distritos de Sevilla, se contemplaba la posibilidad de construirse, durante el horario escolar en que las instalaciones no eran utilizadas por los niños, en escenario para todo tipo de actividades para las mujeres.

*Puerto Perico, un lugar seguro*

Un equipo de más de treinta monitores y cuidadores velaban en todo momento por los niños, guiándoles por las instalaciones y enseñándoles a utilizar las distintas zonas de juego.

Los padres podían optar por dejar a sus hijos solos y volver a recogerlos cuando desearan en la seguridad de que estaban bien cuidados, o esperarles en la cafetería y disfrutar mientras sus hijos juegan.

El parque ofrecía libertad para el niño pero a la vez su total seguridad. Los accesos se encontraban además constantemente vigilados por lo que no podían salir del recinto. Disponía de los más modernos sistemas de seguridad, las zonas de juegos recubiertas en su totalidad por redes antigolpes y anticaídas y las bases totalmente acolchadas.

A los mayores no les estaba permitido fumar en el recinto, cuando aún no estaba en vigor la ley de prohibición de fumar en recintos cerrados y públicos. Los niños estaban obligados a depositar en el guardarropa sus zapatos y cualquier objeto personal que pudiera resultar peligroso durante el juego. En este mismo lugar recibiría una pulsera donde se marcará la hora de entrada y de salida.

#### *Puerto Perico, un lugar sin barreras*

Quiso hacer un esfuerzo solidario para ofrecer sus servicios a todos los niños, sobre todo a los que ofrecían algún tipo de discapacidad. Para ello preparó para que pudieran jugar con normalidad y tranquilidad, teniendo en cuenta lo positivo que resultaría para este tipo de niños -mucho de ellos son problemas de movilidad y coordinación- el desarrollo físico que les proporcionaban sus juegos.

A pesar de que los obstáculos formaban parte del juego, Puerto Perico era un lugar sin barreras, resultaban accesibles para la mayoría de estos niños con problemas físicos o psíquicos, tanto por su sistema de seguridad como por los pequeños desniveles que presentaban los elementos. Cabía destacar igualmente que tenía como proyecto establecer talleres de títeres y guiñol para niños ciegos.

Los responsables de Puerto Perico contaron con la colaboración de la ONCE y de la CAMF (Confederación Andaluza de Asociaciones de Minusválidos Físicos) para que sus técnicos supervisasen el parque y adaptarlo en lo posible a los niños invidentes o con minusvalías físicas o psíquicas de manera que pudiesen jugar con normalidad.

Puerto Perico, por la función Social que pretendía cumplir, contó con el apoyo institucional del Ayuntamiento de Sevilla, a través de Economía y de Turismo.



## EL IMAGOTIPO

Era una parte de las más difíciles a cubrir, encontrar una imagen que acompañase al padre y al niño a sentirse parte de la aventura.

El promotor de la idea ya tenía una idea del naming, Puerto Pótamo, aunque terminó denominándose Puerto Perico. También tenía en mente personificar un animal como símbolo, concretamente un hipopótamo con atuendo marinero. A partir del boceto aportado por el cliente se comenzó a dar vida al personaje.



A partir de este bosquejo aportado por uno de los promotores del proyecto, se desarrollaron varios bocetos e ideas hasta trabajar el definitivo.



La mascota tendría que estar equipada como un pirata, pero que no resultase agresiva. Tenía que ofrecer un aspecto de bonachón y que permitiese el acercamiento al niño.

Tras una serie de bocetos rápidos<sup>93</sup> se trabajó en un programa vectorial. Era de prever que la mascota daría mucho juego y que se trabajaría en numerosos y diversos soportes, desde 2D hasta tridimensional, a pequeña y a gran escala, como por ejemplo la rotulación exterior que aún, 27 años después, se conserva exactamente a la entrada de las instalaciones.



<sup>93</sup> Se realizaron una serie de bocetos a mano, a lápiz y papel, pero no se han conservado. En estos bocetos se creó la personalidad del personaje y una vez definido y aprobado por el cliente se trabajaron varias variaciones en cuanto a composición y color con programas vectoriales mediante el ordenador.

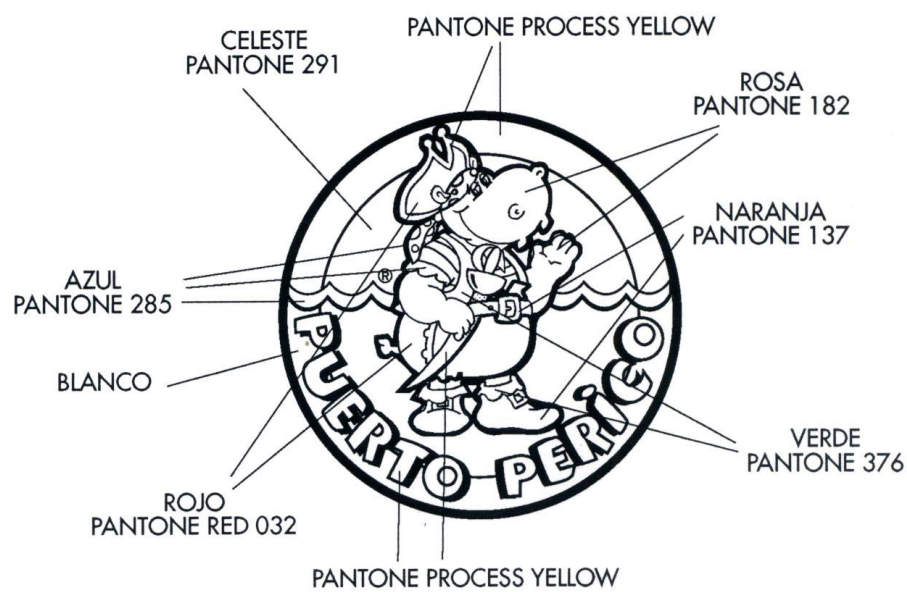
Era necesario trabajar la mascota en un programa vectorial que permitiese escalar sin que perdiese calidad ni detalles. Tras una propuesta con leves modificaciones se terminó perfilando detalles hasta llegar al que sería el definitivo, integrando el naming en la parte inferior del imagotipo en vez de arriba y abajo como en las propuestas iniciales.

Normalmente se ha aconsejado, para la construcción de una marca, una selección adecuada de color generalmente de 2 colores. Pero en esta ocasión el número de tintas empleadas para esta marca estaba más que justificada, tenía que exteriorizar ese mundo de color y fantasía en el que se sumergirían los niños y niñas de Sevilla y los que viniesen de fuera.

El imagotipo se reproduciría en la mayoría de los casos en cuatricromía, aunque verdaderamente estaba compuesto por 9 colores Pantone, cuidadosamente estudiados y que permitiese la reproducción en cualquier soporte, bien impreso o digital.



Para facilitar información a los proveedores se confeccionó una guía de los colores Pantone que conformaban el imagotipo. Actualmente continúa haciéndose lo mismo, a similitud de cómo se hacía en la etapa predigital, utilizando como base una impresión en blanco y negro e indicando cada una de las zonas el color Pantone correspondiente, como puede verse en la siguiente imagen.



## ACCIONES DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

El inicio de la campaña se desarrolló desde verano del 95 hasta un año después de la apertura, aunque principalmente se centro en los primeros meses de la apertura.

Las acciones publicitarias fueron las siguientes:

- Radio
- Prensa
- Creación de Mascota cibernética
- Video promocional
- Trípticos
- Hojillas
- Carnet de bucanero
- Vallas fijas
- Acciones promocionales personalizadas en los colegios
- Adhesivos
- Inauguración y relación con los medios

## RADIO Y PRENSA

La primera acción a acometer fue la radio, paralela a la campaña en prensa.

Se decidió trabajar en una campaña de expectación grabando dos cuñas de radio, una de 10" de expectación y días después emitir la cuña de respuesta de 20". Lo mismo se hizo con prensa.

### CUÑA EXPECTACIÓN 10"

(Sintonía de entrada de Puerto Perico)

SEVILLA TIENE DOS PUERTOS...

(continúa la sintonía)

EL DEL GUADALQUIVIR Y PUERTO PERICO!!

(cierra con la sintonía)

### CUÑA DE RESPUESTA DE 20"

(Entra la sintonía de entrada de Puerto Perico)

EMBÁRCATE EN EL REINO DE LOS NIÑOS!!

(melodía creada para el video promocional)

PUERTO PERICO!!

UN NUEVO MUNDO EN EL QUE ENCONTRARÁS

LABERINTO DE JUEGOS, TOBOGANES, BARCOS CHOCADORES,

GUARDERÍA, SALÓN PARA FIESTAS Y CELEBRACIONES,

TALLERES CREATIVOS...

... Y MÁS DE LO QUE IMAGINAS!!

Y TODO ESTO MUY CERQUITA...

EN LA AVDA. DE ANDALUCÍA,

ENTRE LOS ARCOS E HIPERCOR, PRÓXIMA INAUGURACIÓN.

OS ESPERO BUCANEROS!! (Voz de Perico)

(cierra con la sintonía de entrada)

La sintonía fue especialmente creada y compuesta para Puerto Perico y se contó tanto para la cuña como para el video promocional, con la locución de Jesús Prieto.

Se emitieron de 2 a 5 cuñas diarias en Cadena Dial, Cadena 100 y Melodía durante dos semanas previas a la inauguración.

#### PRENSA

Al igual que en radio se hizo una campaña de expectación en varios medios. En el diario ABC se contrató un espacio especial, ya no disponible, el único de 3ª página que se encontraba el lector nada más abrir el periódico, al pie de la página y centrado. En los demás diarios se trabajaron espacios similares.



**EDITADO POR**  
**PRENSA ESPAÑOLA**  
**SOCIEDAD ANONIMA**  
**8 DE DICIEMBRE DE 1995**

# A B C

FUNDADO EN 1905 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

**DOMICILIO SOCIAL**  
**CARDENAL ILUNDAIN, 9**  
**41013 - SEVILLA**  
**DL: SE.-3-58.- 160 PAGS.**

**ALA DE CISNE**

ANA María Matute escribió, hace años un hermoso prólogo a un libro de Andersen. En él recordaba uno de los cuentos más famosos del escritor danés, «Los cisnes salvajes». Un rey tenía once hijos y una hija. Todos eran felices hasta que un buen día el rey decide volver a casarse. Lo hace con una mujer ambiciosa y ruin, que sólo vive para quitarse de encima a sus hijastros. Tiene poderes maléficos y les transforma en cisnes. Sólo se salva la niña, que en esos momentos no está en el palacio, pero a la que luego se arregla para expulsar también del país. La niña vaga desesperada por bosques y parajes sombríos hasta que un día recibe la ayuda de un hada, que le revela el destino que han seguido sus hermanos. También lo que tiene que hacer si desea liberarlos de la maldición. Tejer para cada uno de ellos una camiseta de ortigas, y permanecer muda durante todo el largo tiempo que emplee en realizar su tarea. El cuento se complica con sucesos diversos y la princesa termina de nuevo en las cárceles de la cruel reina, acusada de crímenes terribles de los que no puede defenderse para no faltar a su promesa de permanecer muda. Ya la van a llevar a la horca, cuando se presentan los cisnes. Y entonces se obra el milagro. Durante todo ese tiempo la princesa no ha dejado de tejer aquellas camisetas y los príncipes pueden recuperar al ponérselas su antigua forma humana revelando a todos la verdad. Pero el cuento tiene un detalle perturbador, a la última camiseta le falta por tejer una manga de forma que en el más pequeño de los príncipes la conversión no es completa y se ve condenado a tener ya para siempre en vez de brazo un ala de cisne.


Ana María Matute ve en ese brazo la condición del artista. Una condición extraña, terrible y hermosa a la vez. Que habla de otro cuerpo, de facultades impredecibles y remotas, pero que por pertenecer a una configuración corporal diferente a la suya los hombres sólo pueden asumir como trastorno. O dicho de otra forma, esa conversión incompleta, que hace que el último de los príncipes tenga que cargar para siempre un ala de cisne, lejos de ser una condición venturosa es una desgracia.

Estamos mentando dos de los temas centrales de la obra de Ana María Matute: el del extraño, el diferente, el artista como patito feo, pero cuya diferencia oculta un secreto, algo que los demás no tienen; y el tema de la debilidad como el único valor verdadero y como la esperanza para la vida. La debilidad humana entendida como contrapartida a la expansión exterior de la persona, al comportamiento agresivo frente a

completo, ese lenguaje perfecto, que contendría en su interior las formas secretas del mundo. El bultazo señala la presencia de ese miembro supernumerario, su torpeza para adaptarse a nuestra condición humana, la presencia de esa otra naturaleza y la dificultad de ganarla para el mundo. Está, por lo tanto, en el origen de la poesía que es siempre ese más de lo necesario, ese excedente de la cosa sobre su finalidad.

Hay un cuento italiano muy hermoso, recogido por Italo Calvino, en que se narra la historia de una reina que desea de tener una hija exclama un buen día: «¿Por qué no puedo tener hijos como el manzano da manzanas?», y entonces sucede que la reina en vez de tener una niña tiene una manzana. Una manzana a la que por supuesto no duda en reconocer como su propia hija y a la que rodea de cuidados cuidados desde su nacimiento. Hay en última instancia en la obra de Ana María Matute un pensamiento semejante al de esa reina, un pensamiento que no nace para cogerse a lo extraño, a ese fondo de indeterminación y sorpresa –terrorífica o jubilosa– que constituye la razón misma del corazón del hombre (como hará en el mismo cuento la reina rival que apuñala brutalmente a la manzana porque no acierta a desvelar su misterio) sino un pensamiento nacido para rodear de cuidados a ese centro irreductible, a esa manzana, quién sabe si venenosa o no, que ningún protagonista de cuento alguno ha rechazado jamás.

Esta idea –lo mágico como expresión en nuestro cuerpo de aquello que sólo existe en lo más hondo de nuestra alma– es el centro secreto de la obra de Ana María Matute. Recuerdo haber leído una entrevista en que esta escritora contaba cómo una vez, siendo niña, la sucedió algo sorprendente. Su madre le había castigado a permanecer encerrada y ella sacó de su bolsillo un terrón de azúcar, lo partió en dos, y vio surgir en la oscuridad una llama azul. «Ese día, dijo Ana María Matute, fue trascendental en mi vida, ese día fue cuando yo empecé a ser escritora. Había descubierto la magia, había descubierto que hay otra luz, otras presencias, otra vida al margen de la vida corriente de cada día». Encerrada en aquel cuarto se sentía al fin distinta. Alguien que no se dispersaba en acciones inútiles, que acababa de descubrir una verdad esencial, que hay un poder, tal vez el más íntimo y decisivo, que sólo puede adquirirse, como hizo la princesa del cuento de Andersen, tejiendo camisetas de ortigas, y permaneciendo en silencio.



En total se publicaron 11 inserciones en ABC de Sevilla, 7 en el Diario 16, 15 en el Correo de Andalucía, 1 mensual en el Giraltillo (sección infantil), todas en blanco y negro + 2 columnas en color en el diario ABC.



En estos originales pueden verse en la parte superior los dos espacio, el de expectación y a su derecha el de respuesta. En las tres imágenes siguientes los originales que aparecieron tres días antes de la apertura, aún con correcciones previas a su publicación.



Estas dos imágenes son las adaptaciones a los originales de otros diarios diferentes al ABC. Una adaptación debe de mantener la esencia del diseño y los mismos contenidos, sea cual sea la medida y el soporte. La misma información aparece el mismo día en diferentes medios y por ello no se debe obviar ningún contenido de un anuncio a otro.



En la edición de enero el día de la Cabalgata de Reyes, se publicó un faldón especial al pie del itinerario de la Cabalgata, en el que se anunciaba que estaba a punto de entrar el bucanero 10.000 y se haría algo espectacular. En el boceto puede verse como desde el día que se diseñó el faldón hasta el día antes de la publicación, se preveía la entrada al recinto de 5.000 personas y se tuvo que modificar a 10.000 visitantes dado el éxito del proyecto.



El día de la llegada del visitante 10.000 se cubrió en los medios. En estos originales puede verse a la mascota acompañando al joven bucanero.



## CREACIÓN DE MASCOTA CIBERNÉTICA

Se creó un simpático y gordito hipopótamo para que tomara vida junto a los niños.

Tenía que transmitir una filosofía, la de un valiente bucanero que surcaba los mares en busca de aventuras adentrándose en la isla de fantasía que era Puerto Perico, para tratar de impulsar a los niños a desafiar las más difíciles pruebas y a superarse a sí mismos.



Esta mascota no solo estaría en el recinto con los niños sino que salía a la calle en busca de nuevos amigos. Tuvo su puesta de largo pública en un gran pasacalles que recorrió distintas zonas del centro de la ciudad dos semanas previas a la inauguración de las instalaciones.

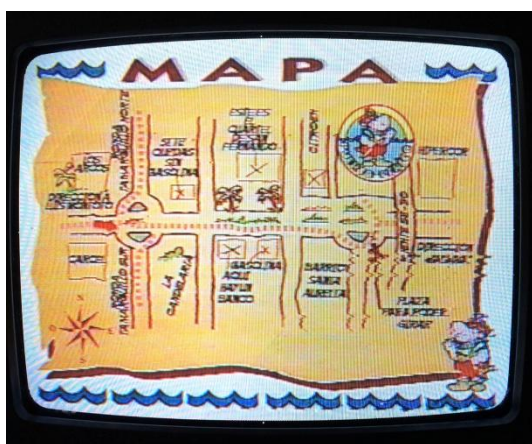
Igualmente tuvo su presencia en Expojuventud 95 que se celebraba en el Palacio de Exposiciones y Congresos, junto a una serie de espectáculos de títeres.

#### VIDEO PROMOCIONAL Y ACCIONES PERSONALIZADAS EN LOS COLEGIOS

Una labor muy importante fue la de visitas a los colegios de Sevilla y provincia. En estas visitas se concertaba cita con directivos y asociación de padres de alumnos para explicarles cómo funcionaban las instalaciones y promover las visitas escolares.

Para ello, aparte del material promocional como adhesivos y folletos, se visionaba un video promocional en el que comenzaba con una animación de careta con la mascota Puerto Perico animada, otra en mitad de emisión y otra despidiendo el video y animando a los padres y chicos a visitar las instalaciones.





## TRÍPTICOS Y HOJILLAS

Para mostrar masivamente las instalaciones de editaron 200.000 hojillas 1/3 de DIN A4 impresos a color a una sola cara y para una publicidad más institucional y para colegios se imprimieron 30.000 trípticos a cuatricromía por ambas caras.

Las hojillas mostraban en gran parte de la superficie un plano de situación pero que verdaderamente simulaba un mapa del tesoro como si se tratara de un pergamino de piratas.





El tríptico, de formato cerrado 10x14 era fácil de guardar y en él, aparte del mapa, se mostraban fotografías de las instalaciones, características técnicas y las ventajas diferenciadoras de este parque infantil nº 1 en España.





### CARNET DE BUCANERO

Era importante la fidelización del cliente y llevar un control de visitantes. Como todas las tarjetas de fidelización se beneficiaban de una serie de descuentos y promociones, pero en este caso, para el niño o niña, tener un carnet de bucanero le hacía formar parte del parque infantil más grande de España de estas características.

Como anécdota los socios 1 y 2 eran los hijos del promotor de la idea y los 3, 4 y 5 mis hijos, que vivieron de lleno esta experiencia única en Sevilla.

### VALLA Y ROTULACIÓN EXTERIOR

La rotulación exterior sigue, tras 22 años, exactamente igual, coronando la entrada a la nave un gran Hipopótamo vestido de pirata junto al nombre Puerto Perico y un texto que dice: EL REINO DE LOS NIÑOS.



Esa misma imagen se adapta para vallas ubicadas en zonas diversas de Sevilla, vallas corpóreas que sobresalían de las medidas estándar de 8x30 casi medio torso de la mascota. Para estos casos se adaptó el imago tipo original extrayendo el naming y colocándolo a ambos lados de la mascota, para hacerlo más visible en las distancias largas.



## ADHESIVOS

La producción de adhesivos se hizo en este caso en serigrafía en vez de offset, ya que en este último sistema de impresión su duración y resistencia a la intemperie era menor que la serigrafía.

La impresión offset ya tenía una extremada calidad de reproducción, pero la serigrafía no había llegado a conseguir un tramado fino como para reproducir un elevado número de tintas mediante la cuatricromía. La tendencia general de la serigrafía de pequeño formato era la impresión en tintas planas, por lo que se hizo difícil la reproducción del imago tipo de Puerto Perico, reduciendo para bajar costes el número de tintas planas a cuatro, rojo, azul, amarillo y negro, metiendo una trama al azul para conseguir un tono medio de fondo. En la imagen siguiente puede apreciarse el grosor de la trama a diferencia del color plano de las restantes tintas.



En el apartado de análisis se expondrá una comparativa de las distintas tramas de serigrafía y offset de este mismo trabajo que posteriormente decide hacerse en cuatricromía mediante serigrafía.

#### INAUGURACIÓN Y RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Pese a tratarse de un proyecto privado, se hizo una invitación extensible a todos los medios de comunicación convocándolos para la inauguración, así como al Ayuntamiento de Sevilla, Delegaciones y miembros de instituciones como la ONCE, y Asociaciones de Discapacitados.

Se confirmó y así fue la presencia de la entonces Alcaldesa de Sevilla Soledad Becerril, así como la asistencia de numerosos medios de comunicación para cubrir la inauguración del evento así como durante una larga temporada una vez abierto.



*El próximo miércoles 20 de Diciembre se inaugura PUERTO PERICO,  
"el Reino de los Niños". Nos gustaría contar con su presencia y la de sus "pequeños",  
para que sean los primeros en disfrutar de nuestras instalaciones.*

*Le esperamos a las 1'30 horas en la Avenida de Andalucía, (prolongación de Luis Montoto),  
Polígono Industrial Ctra. Amarilla. C/ Alava, Nave 5-Parcela 2*

#### MANTENER LA ACTIVIDAD MEDIANTE NUEVAS ACCIONES PROMOCIONALES

Una vez ya en marcha el proyecto había que continuar creando actividades para continuar dando vida a Puerto Perico.

Se potenciaban la celebración de cumpleaños, celebración de comuniones... pero había que empezar a crear eventos especiales.

Se creó el Primer concurso de dibujo y a éste le siguió la Primera Acampada durante la feria de 1996.

Se preveía que durante la feria bajaría la afluencia de público de modo que se puso en marcha la primera acampada. Había que conseguir que en una de las fechas más complicadas de Sevilla se lograra afluencia de público.... Si los padres querían ir a la feria no podían hacerlo con los niños pues tendrían que acostarse a horas prudenciales. Si el niño quería ir a Puerto Perico no permitiría ir a los padres a la feria pues las instalaciones se encuentran en el otro extremo de Sevilla.

La idea fue práctica, la 1ª ACAMPADA PUERTO PERICO. Los niños pueden quedarse de noche a dormir con su saco disfrutando de las instalaciones para ellos como una feria privada y en vez la calle del infierno –como se le denomina a los cacharros de feria en Sevilla- tendría su propia Calle del Paraíso... Podían quedarse una sola noche o todas las noches que durase la feria de Sevilla adquiriendo un bono.



También se realizaron entradas gratis y bonos descuentos según el número de horas que el chaval quisiese permanecer en las instalaciones. Estos bonos se imprimieron sobre cartulina trepada y de colores diferentes según el tiempo que adquiriese.

**1ª GRAN ACAMPADA  
"PUERTO PERICO"**

**FERIA DE SEVILLA 1996**



El Parque Infantil **PUERTO PERICO**, organiza la **1ª ACAMPADA**, durante las **noches del 22, 23, 24, 25, 26 y 27 de Abril**.

Cada niño vendrá con su saco de dormir y **PUERTO PERICO** les amenizará la noche con juegos, bailes por sevillanas, actividades..., bajo la tutela de nuestros especializados monitores.

Será como una **"CALLE DEL PARAISO"** para los niños, instalada en el interior de nuestras Instalaciones, mientras los padres, libres de preocupaciones, festejan la FERIA de Abril.

En **PUERTO PERICO** cenarán y desayunarán:

DESAYUNOS:	
COLCAO, BOLLYCAO, CROISSANTES, DONUTS, BOCADILLOS	
CENAS:	
<b>DIA 22:</b> ALBONDIGAS CON PATATAS POSTRE PAN, REFRESCO	<b>DIA 23:</b> POLLO AL HORNO CON PATATAS POSTRE PAN, REFRESCO
<b>DIA 24:</b> MILANESA CON PURE POSTRE PAN, REFRESCO	<b>DIA 25:</b> MACARRONES CON SALSA BOLOGNESE POSTRE PAN, REFRESCO
<b>DIA 26:</b> CINTA DE LOMO CON PATATAS POSTRE PAN, REFRESCO	<b>DIA 27:</b> ARROZ CON POLLO POSTRE PAN, REFRESCO
<b>POSTRES:</b> FLAN / MOUSSE / NATILLA	<b>REFRESCOS:</b> COCA COLA, NARANJA (LATAS DE 33 CL.)


**HORARIO DE ENTRADA: 9 de la NOCHE**  
**HORARIO DE SALIDA: 10 de la MAÑANA**

**PRECIO TODO INCLUIDO: 5.990 Ptas.**  
**BONO 6 NOCHES: 30.000 Ptas.**  
(Nº mínimo: 60 niños)

**PLAZO DE ADMISION: 18 DE ABRIL**

Información y Reservas: Avda. de Andalucía. (Entre LOS ARCOS e HIPERCOR)  
Tlf.: (95) 467 70 30 - 467 70 31

**I CONCURSO DE DIBUJO  
PUERTO PERICO**



El Parque Infantil **PUERTO PERICO** organiza el **Primer Concurso de Dibujo** para las siguientes categorías:

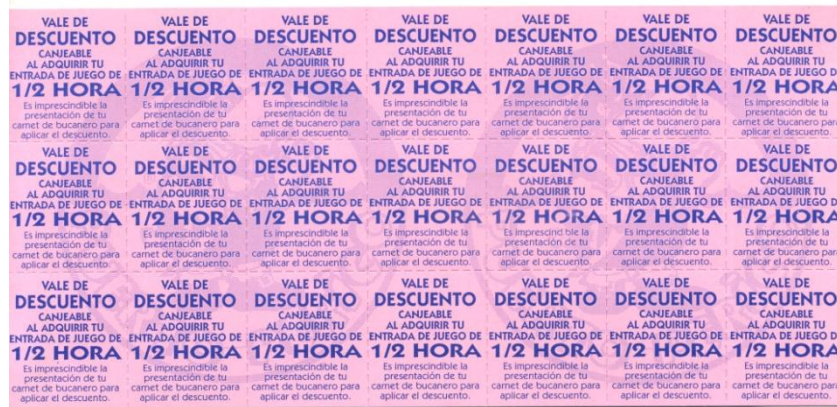
**1.- ESCOLAR**  
**2.- INDIVIDUAL**

**B A S E S**

- Podrán participar todos los niños en edades comprendidas entre los 4 a 12 años.
- El tema del concurso estará relacionado con **"EL DIA DE ANDALUCIA"**, pudiéndose utilizar materiales y técnicas libres.
- El tamaño de la obra será como máximo DIN A3 (297x42 cms.)
- Las obras serán entregadas en **PUERTO PERICO** antes del día **21 de febrero**, acompañado del nombre del autor, edad, dirección y teléfono. En el caso de ser modalidad escolar, indicar el Colegio al que corresponde, dirección, teléfono, el nombre del autor y su edad; Los Colegios presentarán 1 obra por clase.
- Las obras serán expuestas en las instalaciones de **PUERTO PERICO** el Día de Andalucía, 28 de febrero, haciéndose la entrega de premios de las obras y colegios ganadores éste día a las 11 horas.
- PREMIOS:**  
En la modalidad **Escolar**, la clase ganadora será premiada con una mañana de juego y actividades en las instalaciones de **PUERTO PERICO**. En la modalidad **Individual**, el ganador obtendrá grandes obsequios de **PUERTO PERICO**.
- Las obras ganadoras quedarán en poder de **PUERTO PERICO**, siendo expuestas en las instalaciones de forma permanente, y reservándose el derecho de publicar las obras y autores en los medios de comunicación. Las obras restantes podrán pasarse a recogerlas dentro de un plazo de 30 días. Pasado este plazo, **PUERTO PERICO** no se hace responsable de las obras.
- La presentación al concurso implicará la aceptación de estas bases

Políg. Ind. Ctra. Amarilla. Avda de Andalucía.  
Cl. Alava, Nave 5-Parc. 2. 41007 SEVILLA  
(Prolongación de Luis Montoto, entre los ARCOS e HIPERCOR)  
Tfnos.: (95) 467 70 30 - 467 70 31





## Una campaña postdigital (II)

En este caso hemos preferido exponer dos casos de campaña postdigital, una centrada en la reciente aparición y uso de ordenadores, Puerto Perico, en la que la difusión principal fue en soportes tradicionales, y la otra campaña postdigital, en la que no solo la producción está realizada mayormente con medios digitales sino que la mayor difusión de la actividad viene dada a través de Internet.

En las anteriores campañas no se contempló la página web como medio de difusión, no se había introducido apenas Internet... pero en este caso, el de las Cadenas hoteleras, ¿cómo era posible llegar al público sin Internet?..

**CAMPAÑA POSTDIGITAL: HOTELES IMPERATOR GUADALPIN.** Cadena hotelera de lujo 5 Estrellas

*“Declaran en concurso de acreedores a la empresa que gestiona los hoteles Guadalpín Marbella y Banús”. Esta noticia apareció en los medios el 29/04/2009<sup>94</sup>. El Juzgado de lo Mercantil número 1 de Málaga declaró en concurso necesario de acreedores a la empresa Promociones y Servicios Hoteleros Guadalpín S.A., vinculada a Aifos, que se encargaba de gestionar los establecimientos Guadalpín Marbella y Guadalpín Banús, ubicados en dicha localidad malagueña, según confirmaron fuentes judiciales y sindicales.*

IMPERATOR GUADALPIN SL, con sede social en Marbella, nace el 02/01/2008 con el objeto social del asesoramiento y la prestación de servicios de asistencia y gestión y la realización de actividades creativas, consultivas o ejecutivas, en todos sus grados de desarrollo, en la promoción y realización de investigaciones, estudios técnicos, análisis, dictámenes, controles, etc.

En agosto de 2009 se hace cargo de estos dos hoteles. En este preciso momento la empresa de capital suizo, Imperador Guadalpin, solicita nuestros servicios para crear una nueva imagen y concepto de estos Hoteles.

#### LA FILOSOFÍA DE IMPERATOR GUADALPIN

Imperator Guadalpin nace de la voluntad de una gestora suiza de fondos de capital, que ejecuta la administración del patrimonio colectivo con la máxima transparencia, de hacerse con activos en España, al igual que en otros puntos del mundo, con el fin de recuperar la actividad económica local y rentabilizar, por medio de la profesionalidad de sus ejecutivos, la adquisición realizada. En todos los casos, ha cimentado su trabajo en un equipo absolutamente profesional.

#### LOS OBJETIVOS DE IMPERATOR GUADALPIN

Imperator Guadalpín entra en el sector hostelero internacional para poder aplicar los conocimientos y contactos que cada uno de sus socios ha desarrollado dentro de su propia actividad, con el fin de crear nuevas oportunidades de negocio, tener acceso a posibilidades

---

<sup>94</sup> Fuente: [http://www.lainformacion.com/espana/declaran-en-concurso-de-acreedores-a-la-empresa-que-gestiona-los-hoteles-guadalin-marbella-y-banus\\_PSw19ASPDaq8WDuhtGoN6/](http://www.lainformacion.com/espana/declaran-en-concurso-de-acreedores-a-la-empresa-que-gestiona-los-hoteles-guadalin-marbella-y-banus_PSw19ASPDaq8WDuhtGoN6/)

existentes de inversión y prestar un servicio de apoyo profesional global a proyectos en los que los miembros de su red pueden participar.

#### EL EQUIPO HUMANO DE IMPERATOR GUADALPIN

Imperator Guadalpin reúne a un conjunto de profesionales de primer nivel: abogados, arquitectos e ingenieros; expertos en sociología y marketing, auditores y expertos en auditoría, economistas; financieros y especialistas en gestión urbanística hostelera, integrados cada uno de ellos y complementados entre sí tras una larga experiencia de trabajo en común en todas y cada una de las áreas y disciplinas que desarrolla.

#### RESPONSABILIDADES PARA LAS QUE REQUIERE NUESTROS SERVICIOS IMPERATOR GUADALPIN

Responsable operativo de la implantación y uso de la marca, sirviendo de apoyo a los restantes departamentos de Imperator Guadalpin así como coordinar con proveedores de Artes Gráficas, Amenities y Merchandising.

##### Funciones:

- Creación y establecimiento del branding de la marca.
- Afianzar la marca a través de estrategias de marketing, comunicación e imagen.
- Implantación y supervisión del uso correcto de la marca.
- Desarrollo, coordinación y supervisión de campañas promocionales y de imagen.
- Apoyo a los distintos departamentos que necesiten del uso de la imagen corporativa en cualquiera de los soportes.
- Diseño de la web corporativa y webs comerciales. Coordinación y supervisión de la correcta aplicación de la marca e imagen visual.
- Diseño y coordinación de los boletines internos.
- Coordinar la publicidad en soportes así como la presencia de la marca en los diversos medios de comunicación y eventos públicos que se celebren.
- Coordinación y supervisión de trabajos realizados por otros profesionales y proveedores: Papelería Corporativa, Folletos de Imagen y Comerciales, Señalética, Displays, Roll-up, Amenities, Merchandising.

## PRIMER PASO: CREAR LA IMAGEN DE IMPERATOR GUADALPIN

El primer contacto con el departamento de marketing fue para intercambio de impresiones y aportación de todo el material existente en el que hasta la fecha se había aplicado la imagen de los hoteles.

La nueva marca nace a partir del naming de la sociedad IMPERATOR GUADALPÍN. Es el único condicionante que pone el cliente, partir la imagen de este nombre. Deja libertad para el desarrollo de propuestas.

Antes de poner en marcha el trabajo mantuve reuniones con los empleados del hotel, desde el departamento de marketing y mantenimiento web, pasando por restauración y fuerzas sindicales.

Tenía que conocer cómo funcionaba el hotel, qué público había en ese momento como clientes y cuál se buscaba. Estuve tomando fotografías de las instalaciones durante varios días para estudiar los sitios estratégicos donde colocar la nueva imagen. Estudiando los uniformes, la decoración, la señalética de varios de los hoteles de la cadena

Se tenía que romper con la imagen corporativa existente hasta ese momento en todos los elementos del hotel. Desde los rótulos hasta los amenities. Cuidar todos los detalles, por lo que aparte de buscar una serie de valores de imagen, debía tener claro que el uso de la imagen corporativa iba a ser sobre numerosos y variados soportes. Tenía que ser una imagen limpia y fácilmente reproducible.

Era necesario crear una imagen corporativa que contuviese una serie de valores:

**LIDERAZGO:** potencia la solidez existente en la organización y capacidad de desarrollar nuevos objetivos orientados a la superación de la empresa.

**ELEGANCIA Y SOLIDEZ:** Una imagen que por el estudiada selección de color y tipografía permitiese percibir la elegancia, solidez y estabilidad.

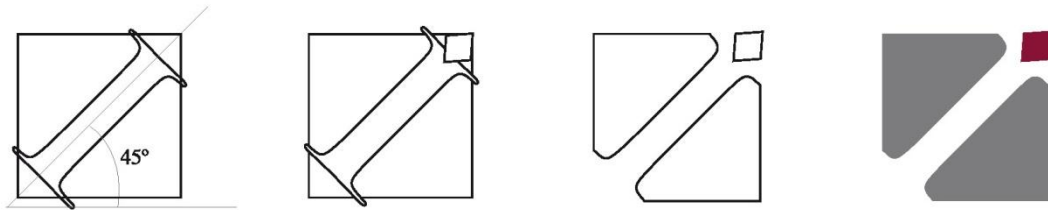
**AVANCE:** un símbolo que transmita valores positivos y de superación de objetivos

**MODERNIDAD:** que a la vez ofrezca una imagen elegante, limpia y actual.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

### CREACIÓN DEL SÍMBOLO

La construcción del símbolo está basada en la letra inicial “I” de IMPERATOR.



La inicial está calada sobre un cuadrado color gris con una inclinación de 45°, con dirección superior derecha, transmitiendo valores positivos y de superación de objetivos.

El cuadrado sobre el que se construye la “I”, transmite sobriedad, equilibrio y solidez.

Esta composición está reforzada por un grafismo, un romboide color Burdeos, grafismo utilizado en la denominación IMPERATOR dentro de la letra “O”.

De esta forma, usando el símbolo de manera independiente, siempre se lograría asociar el grafismo a la marca IMPERATOR GUADALPIN, tanto por el tipo de letra usado en la inicial, el grafismo de la “O”, como por sus colores corporativos.

### EL LOGOTIPO

La tipografía usada para IMPERATOR GUADALPIN es la Trajan Pro Bold. Es una tipografía limpia y de gran legibilidad, que transmite elegancia y solidez, dos de los elementos que se buscan en el branding de la marca.



La tipografía que compone la denominación IMPERATOR está condensada un 90% y un espaciado negativo de 3,5%. Con estas modificaciones en la tipografía se consigue realzar y estilizar la tipografía para conseguir aún más sobriedad en la marca. El texto está calado sobre una masa rectangular de color burdeos.

La tipografía que compone la denominación GUADALPIN está al 100% de su escala horizontal mientras que el espaciado se abre hasta un 24,5% para conseguir justificar el texto y alinear bajo el peso que forma la marca junto el texto IMPERATOR, que va en color gris.

## COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos son Burdeos y gris. El color corporativo ayuda a distinguir y posicionar una marca. El burdeos y el gris es una perfecta combinación de colores que transmite poder, sofisticación, seriedad y elegancia.

La relación de colores es la que queda reflejada en el siguiente cuadro:

	<i><b>Colores mate</b></i>	<i><b>Colores brillo</b></i>	<i><b>Colores RGB</b></i>	<i><b>Colores WEB</b></i>
	Pantone 201U	Pantone 201C	R: 137 G: 21 B: 54	#881536
	Pantone Cool Gray 8U	Pantone Cool Gray 8C	R: 124 G: 123 B: 126	#666666

## TIPOGRAFÍA AUXILIAR

Para todas sus variaciones salvo web, se utiliza la tipografía SYNTAX en todas sus variaciones. Por razones de operatividad para el uso en las páginas web se utiliza la VERDANA alternando si fuese necesario con el tipo Arial y Times.

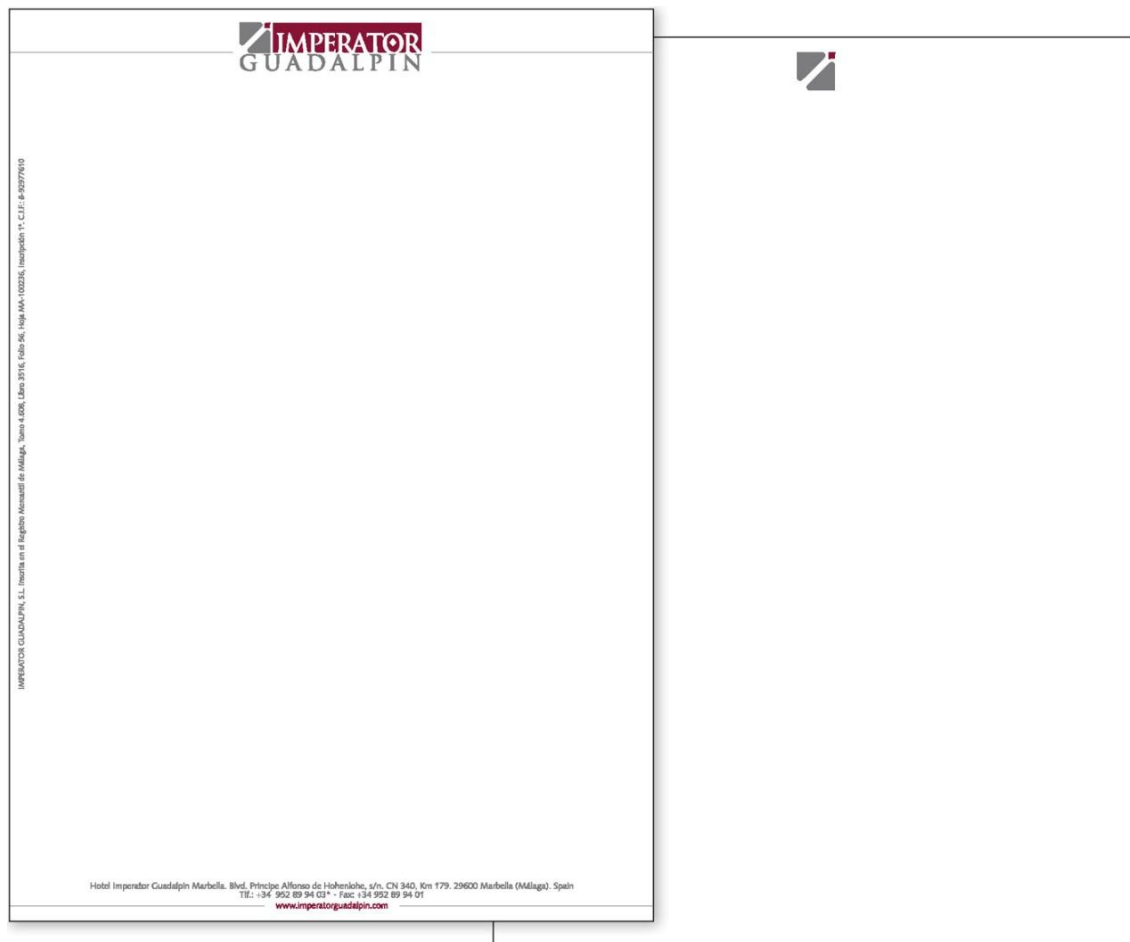
La guía de colores aplicadas en la tipografía auxiliar es el Pantone Cool Gray 8, en medios impresos, mientras que su uso en la web será el equivalente.

## APLICACIÓN A LA PAPELERÍA

Tarjetas de visita en formato 85x55 impresa en verjurado blanco de 300 grs. Se producen dos modelos, una genérica del hotel y otra personalizada para los diferentes cargos dentro del hotel.



En los papeles de carta encabeza el imago tipo centrado en la cabecera, mientras que en papel de segunda hoja únicamente encabeza el símbolo.



## OTRAS APLICACIONES A LA PAPELERÍA

Aparte de esto se realizaron sobres de varios modelos y formatos, impresos internos, encabezamientos para documentos varios y carpetas troqueladas con solapas porta documentos.

### CHECK-IN

Lo primero que hace el cliente al llegar al hotel es decepcionar su llegada. Se pensó en dar un aire fresco y agradable al cliente a través de la entrega de su tarjeta de acceso a la habitación. Sobre la marcha solicité al jardinero me acompañase a los jardines para seleccionar una de las flores más abundantes. Saqué la cámara digital, la volqué al ordenador, la limpié, la silueteé y en cuestión de menos de una hora ya pudimos presentar al cliente la propuesta de diseño para mandar a imprimir.





## SEÑALÉTICA

Todas las acciones se tuvieron que acometer con suma urgencia. Tanto para fachada de los hoteles como la señalética interior debía de adaptar rápidamente su nueva imagen. Podía llevar a confusión al cliente ver diferentes marcas funcionando paralelamente.

Banderas y banderolas debían de rodear todo el recinto de ambos hoteles. Banderolas que mostrasen la nueva imagen y sustituir las antiguas que aún seguían colgadas en sus mástiles. Se decidió hacerlas sobre fondo blanco para potenciar los nuevos colores de IMPERATOR GUADALPIN sustituyendo los anteriores, verde y dorado.



## AMENITIES

Muy importante en el hotel era reflejar a través de los productos de baño y habitación el carácter y nueva imagen del hotel. Para la adaptación óptima de la marca a los productos de acogida de los hoteles, se realizaron las siguientes variaciones sobre el imagotipo:



IMPERATOR GUADALPIN pasa a formar un único renglón, en color burdeos PANTONE 201 coronando el anagrama en sus colores corporativos.

IMPERATOR en color Pantone 201 sobre el texto GUADALPIN, en color gris Pantone Cool Gray 8, igualmente coronado con el anagrama en sus colores corporativos.

El uso de las dos opciones se determinará en función de la mejor adaptación al soporte.

Colores: Bajo ningún concepto se usarán colores que no sean los corporativos anteriormente nombrados.

En el caso de que los amenities seleccionados sean de color Burdeos, se realizan adaptaciones para que siga manteniendo la misma fuerza visual.



#### OPCIÓN REPRODUCCIÓN EN NEGATIVO

En ambos casos podrá ir sobre fondo de color corporativo, Pantone 201, si el soporte así lo requiere.

Para la aplicación sobre fondo burdeos, se permitirán las siguientes variaciones sobre el imagotipo:

IMPERATOR GUADALPIN en un único renglón, calado en Blanco, coronando el anagrama con los colores gris Pantone Cool Gray 6 y blanco.

IMPERATOR en blanco sobre el texto GUADALPIN, en color gris Pantone Cool Gray 6, igualmente coronado con el anagrama en gris Pantone Cool Gray 6 y blanco.

Colores: En el caso de fondo burdeos, tanto la tipografía como el símbolo en el que interviene el color burdeos, el color pasa a ser calado blanco.

En el caso del color gris se adapta el color Cool Gray 8 a Cool Gray 6, para su óptima visualización.

Bajo ningún concepto se usarán colores que no sean los corporativos anteriormente nombrados.



A partir de estas directrices se crea un índice de amenities que debe tener cada hotel de COLECCIONES PERSONALIZADAS:

- Tubos de Champú y Gel de baño 50 ml
- Tubo loción corporal 50 ml

- Jabón 40 gr en papel plissé nacarado burdeos
- Gorro de ducha en caja cartulina premium
- Kit dental 10 gr. en caja cartulina premium
- Kit afeitado 10 gr. en caja cartulina premium
- Costurero (hilos colores varios-aguja-imperdible-botones) presentado en caja cartulina premium
- Bolsa higienica22x10 en caja cartulina premium
- Bolsa de lavandería
- Calzador tamaño mediano
- Manopla mixta Loofah y Rizo Americano

Otros COMPLEMENTOS a tener en cuenta son:

- Zapatillas cerradas
- Zapatillas abiertas para verano
- Bolsa para zapatillas en Tejido no Tejido
- Bolsa para zapatos en Tejido no Tejido
- Albornoz de Rizo 100% algodón con cuello
- Funda portatrajes



Los productos de acogida de baño se proponen botes para gel, champú y crema hidratante en color tintado fondo burdeos corporativo con el imagotipo en sus colores corporativos.

Los productos que deban ir en envases de cartoncillo Prestige Premium, irán sobre fondo burdeos corporativo.



En el caso de albornoz y zapatillas de baño, el color base es el color blanco junto con el imagotipo en sus colores corporativos. Si el producto se presta a ello podrá ir combinado con algún elemento de su color burdeo corporativo.



Cabe destacar que todos estos elementos que se están mostrando y que figuraron dentro del manual, son montajes realizados mediante el software de photoshop. Era necesario crear dentro del manual unas normas de estilo, de aplicación de la marca, y para ello se realizaron esta serie de montajes, para que el cliente lo visualizase lo más fiel posible a la realidad para evitar posteriores sorpresas.

#### CONCEPTO DECOFFEE - DETAPAS

Para el servicio de restauración se realizaron pequeñas y atractivas cartas con el objetivo de promocionar que el cliente permaneciese el máximo tiempo posible en las instalaciones del hotel y hacerle la estancia más cómoda.

Se creó el concepto “DeCoffe Story” para los desayunos y “DeTapas Story” para antes del almuerzo. ¿Qué necesidad había de salir del Hotel si allí podías disfrutar de todo y a unos precios interesantes? Esa era la filosofía de estas piezas.

El trabajo fue similar al de la carpetilla del Check in. Solicitar al encargado de zona de restauración que me sirviese unos buenos cafés, que hiciese una selección de bollería y que



montase la mesa lo más correctamente posible. A partir de bodegones individuales, se tomaron las fotografías con cámara digital, se descarga de inmediato al ordenador portátil, se siluetea las imágenes, equilibrio de color, composición, trabajo tipográfico y de diseño gráfico y en un par de horas el trabajo está finalizado y listo para enviar via correo electrónico desde Marbella a la imprenta de Sevilla. En un par de días el trabajo puede estar en cada uno de los hoteles ya impreso.



**DeCOFFEE✓story** Horario - Timetable: 11,00h. - 18,00h.

<p><b>2,50 €</b> Cafe + Bollería Coffee + Pastries</p> 	<p><b>3,00 €</b> Zumo + Bollería Juice + Pastries</p> 	<p><b>4,50 €</b> Café + Zumo + Bollería Coffee + Juice + Pastries</p> 	<p><b>5,00 €</b> Café + Tarta Coffee + Pies</p> 
--	---	--	---

**SOFIA** Bar Sofia (FUMADORES - SMOKING)     
**Borea** Restaurante Borea (NO FUMADORES - NON SMOKING)     
**IMPERATOR** GUADALPIN-BANUS

**DeCOFFEE✓story** Horario - Timetable: 11,00h. - 12,30h.

<p><b>2,50 €</b> Cafe + Bollería Coffee + Pastries</p> 	<p><b>3,00 €</b> Zumo + Bollería Juice + Pastries</p> 	<p><b>4,50 €</b> Café + Zumo + Bollería Coffee + Juice + Pastries</p> 
---	--	---

**ARALIA** Bar Aralia (FUMADORES - SMOKING)     
**IMPERATOR** GUADALPIN-MARBELLA

**DeTAPAS✓story**

<p><b>1,00 €</b> Cerveza Glass of beer</p> 	<p><b>3,00 €</b> Cerveza + Tapa Glass of beer + Tapa</p> 
<p><b>4,20 €</b> Copa vino tinto + Tapa Glass of red wine + Tapa</p> 	<p><b>4,20 €</b> Copa vino blanco + Tapa Glass of white wine + Tapa</p> 

Horario - Timetable: 13,00h. - 21,00h.

**Gourmet Corner** (FUMADORES - SMOKING)     
**IMPERATOR** GUADALPIN-MARBELLA



## NEWS LETTER. LA NECESIDAD DE INFORMAR A LOS TRABAJADORES DEL HOTEL

Ya comentamos que el personal se encontraba en una situación muy crítica en la que muchos de ellos llevaban meses sin cobrar pero no tenían otra alternativa. Era necesaria la necesidad de mantener informado a todo el personal del hotel, desde recepción a limpieza pasando por el jefe de cocina; todos, absolutamente todos necesitaban saber qué hacíamos allí y como iba a cambiar su situación laboral.

Esto es lo que se denomina comunicación interna, tan importante como la comunicación exterior para poder llevar adelante la buena marcha de los hoteles.

El boletín se confeccionó en Formato A4. Este formato posibilitaba la impresión en hojas individuales para su colocación en los tabloncitos de anuncios de personal, así como poder imprimirlo a través de impresoras domésticas.

Se distribuyó a través de los emails corporativos en formato PDF.

Pero los contenidos tenían que estar bien desarrollados e incorporar tanto información de utilidad como contenidos amenos.

La prioridad era la presentación de la Empresa Imperator Guadalpín y hacer una declaración de principios y explicar porqué estábamos allí, cual era nuestra labor, y hacer una presentación antes los sindicatos ya que los trabajadores de hotel llevaban meses afectados.

Y para intentar llegar a los trabajadores se crearon otras secciones en las que podía participar activamente los empleados: Anécdotas, álbum fotográfico, acción Busco/cambio/vendo, concurso de relatos, fotografías, etc.

A continuación se muestra la maqueta del número 0, la edición definitiva y la maqueta de número 1. Se aprecia como contenidos del 0 se decide pasar al nº1 para “poner cara” a los responsables de la junta directiva en vez de hacerlo mediante una gráfica.



News Letter nº 0

Octubre 2009

## Una nueva Marca, una nueva Etapa

La consolidación de los puestos de trabajo es el objetivo prioritario

IMPERATOR GUADALPIN S.U.S.L.R.L. es una sociedad gestora de fondos de inversión suiza cuya función principal en la actualidad es volver a hacer de nuestros hoteles el máximo exponente de la calidad hotelera en la Costa del Sol. Para ello, Imperator Guadalpin, ha comenzado su trabajo en un equipo formado por profesionales españoles de primer nivel y en valores muy arraigados en el país suizo como son el trabajo, la formalidad y la capacidad de superación.

Una huella visible de los nuevos propósitos es la implantación de la renovada marca IMPERATOR GUADALPIN. Con ella se pretende dar una imagen de poder, sofisticación y seriedad a través de un naming, un logotipo y unos colores corpora-

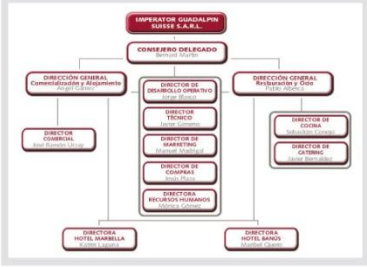
tivos pensados bajo la filosofía actual de la empresa. Este solo el primer paso de un camino hacia la consolidación de una marca diferenciada y reconocible por su elegancia calidad.

## ¿Quiénes son IMPERATOR GUADALPIN?

El actual organigrama de directivos de IMPERATOR GUADALPIN se caracteriza por dividir la actividad de los hoteles en dos áreas bien diferenciadas: la Comercialización y el Alojamiento por una parte y la Restauración y el Ocio por otra. Ambas áreas se encuentran

bajo un único Consejo Delegado, el Sr. Bernard Martin y se apoyan en cinco departamentos correspondientes con actividades tan especializadas como el Desarrollo Operativo, la Dirección Técnica, Marketing, Compras y Recursos Humanos. Todas estas secciones,

junto con otras específicas como la dirección comercial, de cocina y de catering, sirven de apoyo para que la actividad de la dirección de los hoteles IMPERATOR GUADALPIN se sustente en máximas como la seguridad y la profesionalidad.



www.imperatorguadpin.com

News Letter nº 0 • Octubre 2009



Boln interno nº 0

Octubre 2009

## Una nueva época, con vistas al futuro

En la Empresa no sobra nadie y el esfuerzo lo vamos a realizar todos juntos

Guadalpin ha iniciado ya una nueva época. Muchos veces, se hacen declaraciones de intenciones que, aparte de estar guiadas por los buenos propósitos, poco pueden aportar a la realidad en la que se vive. El contexto social en el que se desarrolla. Por eso, como ahora veremos, nos atrevemos a afirmar que Guadalpin ha iniciado ya una nueva época, una nueva etapa de la que solo nos queda esperar un futuro de seguridad y desarrollo, basado en el saber hacer de todos y cada uno de nosotros.

Imperator Guadalpin es la nueva marca que hemos escogido para esta singladura que ahora comienza. Pero no solo es eso. Queremos que sea nuestra marca, la de todos los que conformamos esta empresa, que queremos que crezca hasta consolidarla y hacerla grande. Imperator Guadalpin nace de la voluntad de una gestora suiza de fondos de capital que ejecuta la administración del patrimonio colectivo con la máxima transparencia, de hacerse con activos en España, al igual que en otros países del mundo, con el fin de recuperar la actividad económica local y rentabilizar, por medio de la profesionalidad de sus ejecutivos, la adquisición realizada. En todos los casos, ha orientado su trabajo en un equipo absolutamente profesional. En la Costa del Sol, como no podía ser por menos, se ha basado en profesionales españoles de primer nivel.

Seríamos unos ingenuos si afirmáramos que los malos momentos en los que la empresa gestora de hoteles Guadalpin (PSH) entró en concurso —la antigua suspensión de pagos— han sido absolutamente superados. La inmensa mayoría de los que ahora están leyendo estas líneas saben que esto no es así. Pero sí queremos transmitir nuestro convencimiento de que estamos en la buena línea para conseguirlo.

Queremos que los que se hagan cargo del día a día, hemos procurado que los escogidos sean los mejores. No nos bastan las buenas intenciones sino que el conocimiento de cómo se ha de hacer para alcanzar los objetivos propuestos, que no son otros que los de convertir nuestra marca en referencia obligada en cuanto a calidad y servicio al cliente. En los siguientes números de este boletín iremos presentando a los distintos miembros del equipo directivo así como la labor que desarrollan en esta nueva andadura.

La Costa del Sol es uno de los pocos lugares del mundo a los que el cliente llega atraído por las bonidades climáticas, un entorno privilegiado y en la seguridad de que encontrará a la mejor servicio. No le vamos a defraudar. En Guadalpin encontrará lo que realmente busca. Estamos seguros. Pero de poco servirá contar con los mejores profesionales y disponer de una muy buena instalaciones si no estuvieramos dispuestos a mantener una apuesta de futuro que nos lleve a la máxima calidad en la temporada o

Seguridad en el puesto de trabajo

Hoy estamos en condiciones de asegurar que el trabajador de Guadalpin se puede sentir seguro y tranquilo en su puesto de trabajo. No entra en nuestros planes ningún Expediente de Regulación de Empleo (ERE) y, desde luego, no sobra nadie en la plantilla.

Queremos mirar al futuro y este no será más que lo que nosotros consigamos, con nuestro trabajo y con nuestro esfuerzo. Y futuro, lo tenemos todo, todo el que nosotros queramos. Por parte de el nuevo equipo directivo, no va a faltar ni el uno ni el otro.



Equipo Directivo

Boln interno nº 0 • Octubre 2009



Boln interno nº 1

Noviembre 2009

## Sebastián Conejo, "tenemos ante nosotros un gran futuro"

"La nuestra es una cocina de gran calidad, autóctona, andaluza, mediterránea y global"

Además, una cocina es un lugar privilegiado en el que los chefs deben cumplir. Tú no lo puedes decir a alguien lo que tiene que hacer con un 'voluntad y mundo' si no le estás alegrando un poco la existencia con mano experta y sentido del humor".

"Y, por supuesto, la satisfacción del cliente es el objetivo que busca. La gente paga por que le atiendan bien y con simpatía. No con cara de amargado."

El futuro de nuestros hoteles

Sebastián Conejo comenzó su carrera profesional hace ya 33 años, allá por el año 1976, al guando la tradición familiar de cocinero que tiene continuación en su hijo, ya jefe de cocina. Y ha recorrido, podemos decir, todos los escalafones, comenzando por el más inferior, el de pinche y sufriendo pebatores poco a poco. Durante esa experiencia ha recorrido buena parte de la geografía española, peninsular e insular, incluso ha llevado su saber hacer en los lugares más allá de nuestras fronteras. Es ahí, cuando fue jefe de cocina del Gobierno cubano, cuando le tocó dar de comer al Papa Juan Pablo II y a todo su séquito, además, él mismo, a Fidel Castro.

Es Sebastián Conejo una persona con un excelente sentido del humor, sin que por ello deje de ejercer su cargo con la rectitud y seriedad que exige.

"El sentido del humor", dice, "es fundamental. Si no nos tomamos la vida con humor, mal asunto tenemos entre manos."

mayor o menor, de escrupulosidad. Pero las cosas están cada vez más claras y ya le digo, en el buen camino. Creo que tenemos ante nosotros un gran futuro. Nosotros somos una referencia en la Costa del Sol, en Andalucía y en España entera y no queremos que esa luz de referencia se apague por ningún concepto".

Con respecto a la cocina que se hace en nuestros lugares, la define con claridad: "Es una cocina, ante todo, de calidad. No hacemos cosas extrañas de esas que ahora se hacen en muchos sitios. En la cocina, como en la vida, las cosas tienen que ser claras. La nuestra es una cocina autóctona, andaluza, mediterránea y global. Eso, sin olvidarnos de que las instalaciones de que disponemos son de lo más moderno que existe, lo que le permite una gran versatilidad. Pero siempre con la calidad que nos ha caracterizado y tiene que seguir habiéndolo".

Artista de los fogones, Sebastián Conejo piensa un buen rato antes de contestar cuáles son sus platos favoritos:

"Para mí, la vida es muy difícil responder a eso", piensa. Y concluye, al fin: "En invierno, callos a la andaluza, en verano, gambas de pascua".

Además, el jefe de la Cocina Ejecutiva dice, preciso y políticamente correcto. Aunque, eso sí, con una gran fe en los proyectos futuros.



TEXTO PICTICO

(en página aparte exponemos un ejemplo y detallado organigrama)

Boln interno nº 1 • Noviembre 2009

## CAMPAÑAS EN INTERNET

En medio internet era una de las plataformas preferentes para anunciar eventos especiales organizados por los Hoteles, como el caso de la cena de Fin de Año. Publicitaban los eventos tanto en la web corporativa como en la de agencias de viajes y distribuidores de sus paquetes de viajes.

El cambio de imagen igualmente se extrapoló a estos espacios publicitarios –banners– ya que no transmitían la filosofía de IMPERATOR GUADALPIN.

En la imagen inferior se muestra un banner en la etapa anterior.



En estas nuevas propuestas se mantienen los conceptos y filosofía del hotel así como la línea visual haciendo uso de los colores corporativos.



#### LA WEB COMO CENTRAL DE RESERVAS

El Economista.es<sup>95</sup> ya lo anunciaba en enero de 2010:

“Central de reservas, lo próximo en Internet”.

Lo primero es definir bien el concepto de central de reserva. No es más que el aglutinar la oferta de un determinado producto o servicio y ofrecer la contratación mediante la reserva del mismo. Cuanto mayor es la oferta, mayor será la demanda. Aquí queda excluido el negocio de los Directorios que funcionan principalmente como soportes publicitarios. Algunos ejemplos de Directorios líderes son Eventoplus, GuideNovios y TopRural. Todos te ofrecen información pero no hay transacción online directa. La evolución de estos negocios irá a la central de reservas que ya funciona muy bien en el sector de viajes. De hecho son ellas las empresas vanguardistas en tecnología y modelo de negocio como Booking, Atrápalo y la reserva de coches.

---

<sup>95</sup> SÁNCHEZ, O. «Central de reservas, lo próximo en Internet» [en línea] eleconomista.es

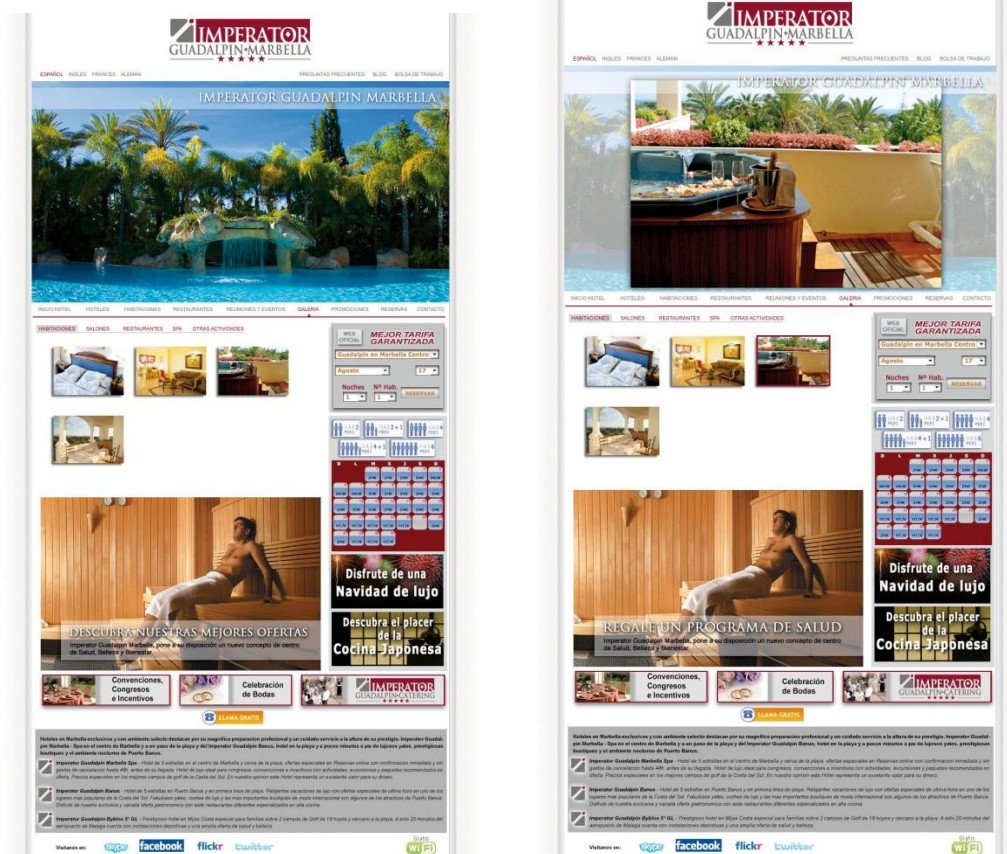


Pero la central de reserva te permite la compra del servicio o producto. Y en esto, en la mayoría de los sectores, está por hacer. Pongamos como ejemplo las casas rurales donde hay multitud de portales, pero no hay Central que aglutine a todas las casas. Lo mismo en venta de pisos, alquiler de apartamentos o habitaciones. Uno se plantea la adquisición de estos servicios y acaba navegando por distintos portales que solo tienen las suyas como oferta pero no las del mercado en su conjunto. Si ponéis en Google central de reservas, solo aparecen resultados relacionados con el sector hotelero.

Efectivamente, el 80% de las reservas venían a través de la web y de la Central de Rservas, por lo que la estructura de la página tenía que ser clara, fácil de navegar, sencilla, y por supuesto mantener y transmitir la filosofía de los Hoteles.

Seguidamente se muestran capturas de pantallas de distintas secciones, la página de inicio, la galería, la entrada a la web de Marbella y la de Banús.





## Análisis

Uno de los handicaps encontrados con el trabajo de aerografía que se realizó para el packaging del PERIbol, fue la adquisición de materiales así como el factor tiempo. El autor se introdujo en esta técnica en el año 84 mientras cursaba 4º curso de Bellas Artes, cuando en Sevilla no estaba extendido el uso de esta técnica. Los materiales había que adquirirlos en Madrid, para lo que en aquellas fechas era necesario desplazarse físicamente, pues ni existía Internet ni aún existía el AVE, tren de alta velocidad, por lo que era más complejo que ahora. Amén de conseguir la información de cómo usar materiales y aprender esta técnica.

La única fuente de información era a través de libros especializados, repito que no existía Internet, y conseguir libros era tarea ardua y lenta, ya que libros técnicos editados en castellano se publicaban con escasa frecuencia.

Aunque alguno de los materiales específicos para la aerografía eran caros al no tener excesiva salida comercial, pero había gran afición al aeromodelismo y ello abría la posibilidad de adquirir algunos de los materiales y complementos. Uno de ellos, el aerógrafo, propulsado por aire comprimido a través de un compresor. En aeromodelismo, como propulsor para los difusores se utilizaban notes de aire comprimido, pero duraban poco y tenían un alto precio. Hoy es fácil conseguir pequeños compresores pero en los finales de los 80 era un problema pues se pasaban a compresores industriales y había que adaptarlo para que no reventasen los aerógrafos al necesitar menor potencia y ser más sensibles que las pistolas industriales.

La campaña en este caso debía de ir paso a paso, es decir, para poder hacer el spot de TV debía previamente haber fabricado el producto, tanto el juego como la impresión del packaging.

Hoy es posible a través de la impresión digital hacer una prueba y con ella hacer el montaje del packaging. La única posibilidad de hacer una maqueta era sacar los fotolitos y a partir de ellos hacer una prueba cromalín<sup>96</sup> o una prueba de gama<sup>97</sup>. Ambos casos eran costosos de modo que se prefirió en este caso esperar a la producción física para realizar la campaña.

En las piezas publicitarias impresas del PERIbol se trabajó bastante el claim. Un claim es una frase simple, concisa y directa que intenta informar el beneficio principal que obtiene el cliente con ese producto. El claim destaca un valor diferencial frente a otros y genera una sensación agradable para hacer sentir bien al consumidor.

En marketing se utiliza este tipo de frases publicitarias, para despertar emociones asociadas a una experiencia con la marca o el producto y dejar huella en los usuarios. Esta técnica se aplica tanto en edición impresa como a través de la música, mediante estribillos. Así se aplicó tanto en la campaña en radio como en televisión.

---

<sup>96</sup> Prueba cromalín: En la actualidad existen pruebas Cromalín analógicas y digitales. Antes de la aparición de las digitales, el Cromalín eran las pruebas analógicas a partir de fotolitos. Podía realizarse hasta un tamaño 50 x 70 con el sistema de control Dupont Cromalín. Eran las únicas pruebas de color certificadas con el auténtico estándar profesional, aceptado por todas las imprentas. Eran las pruebas más fiables que podían obtenerse puesto que eran obtenidas a partir del propio fotolito.

<sup>97</sup> Pruebas de gama. En este caso, además de obtener el resultado a partir del fotolito, se imprimía la prueba en una máquina offset de uno o dos cuerpos incluso en el mismo papel en el que posteriormente iba a imprimirse, por lo tanto la fiabilidad de esta prueba era la más fiable de todas, pero al ser realizada de forma manual era de elevado costo. En Sevilla no se realizaban este tipo de pruebas, había que solicitarlas en Madrid

Puedo dar fe de lo que puede quedar en la memoria este tipo de claim; 27 años después y aún sigo tarareando la canción...

*Jugando solo o con amigos lo pasarás muy divertido.*

*Con tus dos manos y con destreza podrás jugar sobre una mesa...*

*El peribol, el peribol...*

Ahora nos adentramos a analizar la campaña de Puerto Perico. Puerto Perico nació casi a la vez que apareció la informática, y no solo afectó al modo de trabajar de los diseñadores y más profesionales, sino que afectó al modo de vida de los niños. Puerto Perico se hacía necesario porque la imagen y la informática conquistaba también el mundo de los niños. La televisión, el ordenador, los videojuegos y a falta de otro tipo de alternativas lúdicas suficientemente atractivas estaban contribuyendo a la pasividad y a la falta de imaginación de los más pequeños.

Había que convertir la apertura en algo novedoso y único.

En este sentido, Puerto Perico se convertiría en un centro multiusos, dirigido a impulsar el ocio y la formación y por otra parte en escenario para todo tipo de actividades para las mujeres, como hacían los distritos de barrio, mientras estaban en horario escolar y las instalaciones estaban en desuso.

En cierto modo se estaba politizando el uso, y todo ello buscando un objetivo.

*Puerto Perico, Mucho más que un parque.*

*Puerto Perico, un lugar seguro.*

*Puerto Perico, un lugar sin barreras.*

Todos estos valores fueron los argumentos de venta de este producto para el lanzamiento publicitario.

Pese a tratarse de un proyecto privado, se hizo una invitación extensiva a todos los medios de comunicación convocándolos para la inauguración, así como al Ayuntamiento de Sevilla, Delegaciones y miembros de instituciones como la ONCE, y Asociaciones de Discapacitados.



La respuesta fue la esperada. Asistió la alcaldesa de Sevilla y por lo tanto asistieron los medios a cubrir la inauguración de las instalaciones. Pero está claro que para que la Alcaldesa asistiese había que justificar los valores de esta iniciativa empresarial. Unos valores de los que estábamos plenamente convencidos e implicados todo el equipo.

Puerto Perico aportaba una novedad en Sevilla, posibilitaba que se considerase como parte de un circuito turístico de cara al visitante del exterior.

Puerto Perico ofrecía seguridad para los niños y un espacio sin barreras que permitía la integración de personas con discapacidad. No se hizo escribiéndolo solo en los papeles. Nuestro equipo se encargó personalmente de reunirse y hacer que se personasen responsables de las asociaciones de discapacitados, visuales físicos y psíquicos de Sevilla para coordinar las instalaciones junto a los arquitectos.

Puerto Perico ofrecía nuevas alternativas a colegios y agrupaciones para ampliar su campo de actividades, lúdicas y culturales.

Pero todo ello había que plasmarlo en diversos medios de información, prensa, radio de la forma más efectiva acorde a unos presupuestos reales. Tampoco se podía echar la casa por la ventana. No dejaba de ser una empresa privada sin ningún tipo de subvenciones ni ayudas.

Toda la información debía de acompañada de una buena imagen y seleccionar los medios de comunicación más adecuados.

Si queríamos cobertura de los medios el día de la apertura, tendríamos que publicitarnos en ellos antes de la fecha para poder ser correspondidos. No había garantía de poder conseguir la asistencia de responsables del Ayuntamiento y otras instituciones y por lo tanto no estaba asegurada la asistencia de los medios. Insisto que no dejaba de ser una empresa privada y no es habitual que la apertura de un negocio privado esté cubierto por los medios de comunicación, salvo que se haya producido una catástrofe.

La imagen principal, el hipopótamo facilitado por el cliente había que dotarlo de personalidad, de formas sencillas y limpias puesto que estaba claro que su imagen, bien en 2D o tridimensional, iba a aparecer en multitud de soportes cada uno de características diferentes.

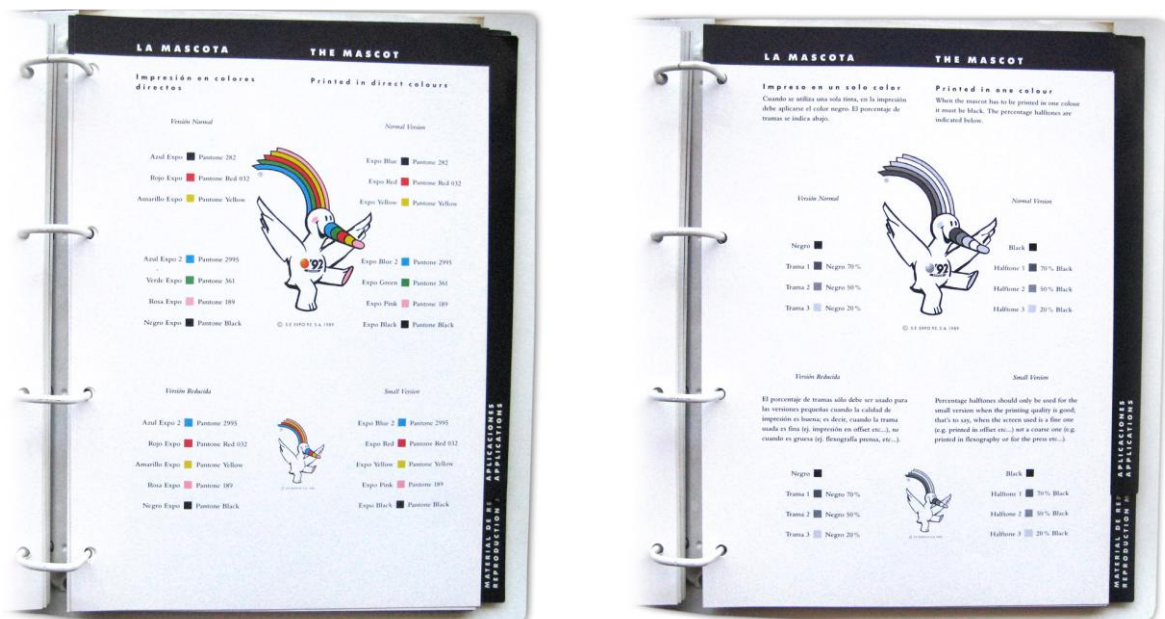
El primer paso es la búsqueda de referencias y antecedentes históricos de otras mascotas. Uno de los campos donde es más conocido el uso de mascotas es el los juegos olímpicos. Como antecedente histórico cabe destacar que la primera mascota olímpica hizo su aparición en Ginebra, en 1968; se llamaba Schuss, mitad personaje y mitad objeto, una especie de esquiador con el cuerpo azul y una sonriente bola roja como. En 1972 llegó Waldi, un perro salchicha de pelo largo y azulado con rallas verticales en el tronco, con colores presentes en el símbolo de las Olimpiadas. Y a estas mascotas le siguieron otras muchas, castores, osos, águilas, tigres ... hasta llegar a Barcelona 1992- Cobi. Su creador fue Javier Mariscal. Representa a un perro ovejero con un par de orejas puntiagudas, la nariz hacia un lado rematada con una bolita en la punta. Sus ojos son dos pequeños puntitos y todo su cuerpo es marrón claro.



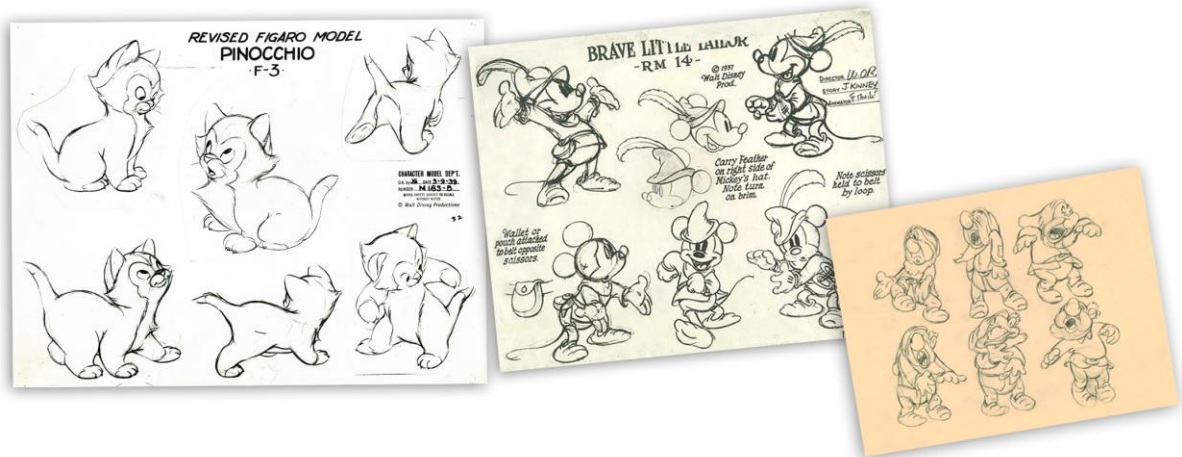
En 1996 nos encontramos la primera mascota realizada por ordenador. 'Izzy' cambió muchas veces de forma porque no terminaba de gustar a los miembros del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Atlanta. A medida que el diseño se cambiaba, sus creadores fueron añadiendo una boca, los ojos con forma de estrellas, se le pintaron músculos en sus piernas y una nariz. Su cuerpo es de color azul. En sus orejas y cola lleva como adorno los aros olímpicos y en su cara sobresale una amplia sonrisa.... ¿Tuvo algo que ver que se realizase

por ordenador? Desconocemos el proceso de creación de esta mascota, si se realizaron bocetos previos a mano o se limitaron a sacar partido a un programa de 3D...

Con motivo de la Expo'92 tuve la oportunidad de hacerme de un manual de identidad corporativa en la que uno de sus tomos era exclusivamente de su CURRO, mascota de la EXPO'92. El uso de la mascota estaba marcado por unas directrices y normativas reflejadas en el Manual Corporativo Oficial con las correspondientes normas de uso. Esto me ayudó a estudiar los colores, las posibles variaciones para sus aplicaciones y las diferentes normas de uso en diferentes soportes.



Para el estudio anatómico qué mejor referencia que los dibujos de Disney. Realicé una búsqueda de expresiones, extremidades, todos ellos con la frescura del trazado del grafito sobre papel como los de las siguientes imágenes.



Una vez realizado diversos estudios de fuentes visuales se realizaron bocetos diversos a lápiz sobre papel y una vez llegó a la forma que hoy tiene, se escaneó y procedió a la vectorización de la mascota. La mascota ya vectorial sirvió de eje principal para integrarlo con el logotipo, que inicialmente se consideró estaría el naming repartido en su parte superior e inferior. Finalmente se decidió que el naming estuviese en la parte inferior sirviendo de base y apoyo al personaje que actuaría como símbolo de la empresa, todo ello integrado dentro de una forma circular en el que atraviesan unas sencillas olas.

Una de las primeras piezas que se imprimieron fueron adhesivos, que servirían como elemento promocional. A diferencia de hoy, que es posible la impresión digital sobre vinilo adhesivo, en esa etapa sobre vinilo adhesivo solo se podía reproducir en Serigrafía. Como se hizo referencia durante la exposición de la campaña en esta etapa, no solo era muy costoso reproducir en cuatricromía sino que la calidad era bastante más baja que la que podía ofrecer la impresión offset.

En la imagen siguiente vemos la diferencia de trama de una impresión en serigrafía frente al resultado en offset.



Hoy puede reproducirse sobre vinilo con una calidad extraordinaria y lo que es más importante, sobre la marcha y a partir de una unidad. No es necesario el uso de pantallas como requiere la serigrafía, ni un mínimo de tirada para que salga rentable cubrir los costos de la pantalla.

Por último y cerrando este apartado de análisis de una campaña postdigital, efectivamente no solo la producción está realizada mayormente con medios digitales sino que la mayor difusión de la actividad viene dada a través de Internet.

La ocupación de la actividad hotelera viene dada principalmente bajo reservas vía Internet. Que sigue siendo necesario publicitar en medios tradicionales, por supuesto, pero que su fuente principal e reservas ya ha dejado de ser la Agencia de viajes y ha pasado a ser a través de portales digitales es un hecho innegable. Por ello hay que cuidar esta ventana que será la que nos permita llegar al usuario.

La imagen que transmitía la cadena hotelera de lujo cuando llegamos era la de chavalería metidas en la jacuzzi con varias muchachas y echando risas portando botellas de champagne. No es un decir, fue precisamente la fotografía que aparecía nada más entrar en la web de cualquiera de los hoteles de esta cadena.

Otro punto a destacar, y que ya hicimos alusión en el análisis de la marca, era la dificultad de realizar un manual de identidad visual antes de la aparición de las herramientas digitales.

Hoy convertir un imagotipo de positivo a negativo es cuestión de minutos.

Convertir el color en escalas de grises es cuestión de segundos.

Convertir el color plano en cuatricromía es cuestión de segundos.

En la etapa predigital, convertir un color de cuatricromía a colores web no era posible.

Aprovecho para analizar un recurso que últimamente utilizan los diseñadores gráficos, el MOCK UP. Los Mock Ups son archivos elaborados a partir de plantillas en photoshop que permiten a los diseñadores gráficos y web mostrar al cliente cómo quedarán sus diseños. Estos mock up's los hay tanto para logotipos, para aplicaciones en papelería como para páginas web. Pueden ahorrar tiempo a la hora de hacer montajes pues la imagen de base suele ser de una agradable composición y buena calidad por lo que permite mostrar a cliente una idea aproximada de como quedaría el resultado en diferentes superficies aproximándose mucho a la realidad, páginas web, papelería, rótulos, vinilos, carteles, todo ello con resultados muy realistas.

Se pueden encontrar y descargar en la red, tanto gratuitos como de pago. Teniendo conocimientos de photoshop pueden usarse fácilmente. No hay duda de que en muchos casos puede interesar trabajar con ellos pero en cierto modo su utilidad es para que el cliente se haga una idea aproximada de cómo queda, pero tienes sus inconvenientes. Los montajes los realiza sobre plantillas establecidas, a partir de un diseño ya elaborado. Lo que hace es sustituir un logo preestablecido por el que un diseñador haya creado. Esto quiere decir que no estás diseñando íntegramente la tarjeta o papel de carta, sobre, etc... sino adaptándose a un diseño preestablecido.

A mis alumnos les pongo el caso. Nuestro cliente adquiere un local, un edificio, en el que pretende montar su negocio y desea ver cómo quedaría su identidad corporativa en esa fachada. El mock up's tiene fotografías maravillosas de edificios que volcando el logotipo realiza de inmediato un montaje automático. Pero el cliente quiere ver el resultado en su fachada, no en la de un espacio que no es el suyo.

También puedes crear tus propias maquetas mock up's, con algo de conocimiento, pero hay que sopesar si el tiempo invertido en hacerlas no sería más rápido hacer el montaje directamente.

Para crear el manual de identidad corporativa de los Hoteles Guadalpin, fue necesario diseñar unas normas de uso y aplicación de la marca. La mayoría de las propuestas fueron montajes en photoshop sobre fotografías reales, para que el cliente lo visualizase lo más fiel posible a la realidad y evitar de este modo posteriores sorpresas.

¿Interesa entonces usar mock up's o trabajar sobre las fotografías propias directamente? Para estos casos es obvio que mejor realizar los montajes en fotografías reales. Dejemos estos mock up's para montajes del logo en tazas, camisetas, ... soportes donde no hay opciones de diseño.

En la última campaña vimos como la web e Internet eran el medio por el que conseguían más reservas hoteleras, más que por agencias de viajes o llamadas directas del cliente como antaño ocurría.

En los 90, cuando aún Internet estaba aterrizando, las agencias de viajes eran el único modo de unión entre el viajero y el destino. La reserva de una habitación igual se atrevía uno a hacerlo directamente a través del teléfono fijo, aunque supusiese hacer una “conferencia” – antes una conferencia era considerada llamar de una ciudad a otra dentro de la misma península–, pero si se quería organizar algo más que la habitación ya se necesitaba acudir de forma ineludible. Salíamos de la agencia de viajes con todos nuestros billetes y reservas en la mano, ellos eran los que dominaban todas las ofertas y paquetes turísticos.

Y cuando se hablaba de salir de la agencia con los billetes estamos hablando de billetes físicos, los mismos que conseguías sacar en la misma ventanilla del aeropuerto o estación de trenes. Y si los perdías no era como ahora que puedes volver a imprimirlos en tu impresora de casa o sencillamente enseñar desde tu dispositivo móvil el billete electrónico.

Pero las Agencias de viajes también han sabido reinventarse, al menos algunas de ellas. Tenemos ejemplos como Pangea The Travel Store<sup>98</sup>, o Focus on Women<sup>99</sup>, donde centra su

---

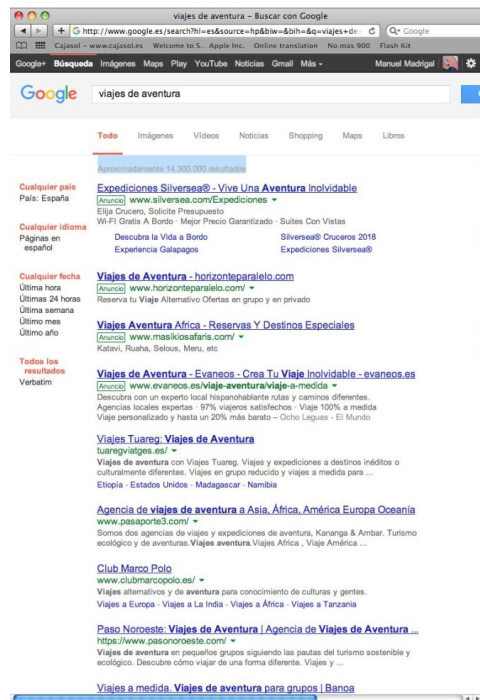
<sup>98</sup> <https://www.pangea.es/>

<sup>99</sup> <http://www.focusonwomen.es/>



filosofía en que la mujer viaje sola, en grupo entre mujeres viajeras, para descubrir los países a través de sus mujeres locales en un viaje cultural lleno de experiencias de lujo. Las Agencias, desde la llegada de Internet y viendo los gigantes descensos que estaban teniendo en reservas, han creado no sólo una agencia de viajes, si no, un lugar de encuentro para viajeros ofrecer información de mano de viajeros experimentados. Las Agencias antes vendían solo servicios logísticos y ahora venden también experiencias.

Si antes de Internet deseabas realizar un viaje de aventuras, las agencias de viaje te sacaban folletos de todos los grosores y colores.... Cotejabas precios, subrayabas en cada página de papel con un bolígrafo o hacías un círculo alrededor de la mejor opción. Ahora entras en Google, cliquesas “viajes de aventura” y te aparecen aproximadamente 14.300.000 resultados de nuevas agencias DIGITALES.



Para analizar la planificación y elaboración de una campaña, debemos de basarnos en los estudios de mercadotecnia y publicidad, que indican una serie de pasos a seguir:

- **Estudiar necesidades y fijar objetivos:** en todos los casos expuestos anteriormente se establece una campaña basada en las necesidades que se quieren cubrir, mantener el crecimiento en proporción al mercado al que pertenecen, dar a conocer al público objetivo



las novedades de la empresa o producto, atraer nuevos clientes, ir captando clientes de la competencia, llegar a nuevos consumidores, vender una buena imagen de la empresa, crear fidelización del clientes, consolidar la imagen de marca, posicionamiento de la marca, etc.

En todos los casos se plantea una publicidad informativa, persuasiva, de recordatorio y de refuerzo como veremos a continuación.

En los tres casos se da a conocer nuevos productos o servicios como el Peribol y Puerto Perico, y se recomienda el uso y disfrute de los ya existentes como el caso Guadalpin, por lo tanto cumple como publicidad INFORMATIVA.

Se intenta, a través de los mensajes, persuadir al cliente mostrándole los valores y ventajas de consumir o disfrutar de nuestros servicios, por lo tanto se practica una publicidad PERSUASIVA.

A través de una frecuencia en los medios, lanzamiento de flyers o banners publicitarios como es el caso de Imperator Gualapin, o que el propio cliente descubra que efectivamente el Reino de los Niños es tal como se anuncia, y vuelve a repetir y a compartir información con amigos y familiares, se practica una publicidad de RECUERDO y REFUERZO.

- **Realización del briefing:** El briefing es un documento que aporta la empresa donde recoge la información más relevante para comenzar a trabajar a partir de este documento. En muchas ocasiones es más productivo elaborar un briefing a medida a través de varias reuniones con el cliente para obtener la información que nos resulte más útil. Para realizar el briefing debe de trabajar en conjunto la empresa junto con el diseñador.

En todos los casos que se ha expuesto se ha mantenido una o varias reuniones previas personales para obtener el briefing correcto y más completo posible.

En esta reunión debe estudiarse la competencia principal, los objetivos, el público objetivo, las diferencias entre lo que ofrece tus competidores y lo que ofrece nuestro cliente, sus precios, su imagen, el presupuesto que pueda tener asignado el cliente para el desarrollo de piezas y acciones y por supuesto las preferencias a tener en cuenta en el diseño. Mientras más datos se aporten en esta reunión mayor acierto tendrá la campaña y más acertados serán los canales de comercialización y difusión del producto.

- **Propuesta base:** Una vez realizado el briefing debe quedar claro cuáles serán los beneficios del producto o cuáles son los servicios que van a ofrecer para direccional adecuadamente el giro de la campaña. “Es un juego que va a estar de moda y se pasará muy bien jugando con él” “En las instalaciones de Puerto Perico son únicas en España, se puede jugar, divertirse y con total seguridad” “Los Hoteles Imperator Guadalpin están ubicados en enclaves espectaculares, ofrece comodidad, servicios y calidad de lujo”
- **Buscar el mensaje más adecuado:** En estos mensajes hay que dejar claro y reforzar los beneficios del producto o servicio de la propuesta base: – “El juego de moda” “Lo pasarás de Periplo” “El Reino de los niños” “Una nueva marca con vistas al futuro”
- **Realización del concepto creativo y los diseños:** En cuanto a la forma de afrontar técnicamente el trabajo ya se muestran mayores diferencias. La parte o tiempo destinado a la creatividad ahora es mayor, ya que saber la agilidad con la que se puede trabajar con las herramientas digitales nos permite invertir más tiempo y recrearnos en las ideas. Lo que técnicamente nos llevaba una hora o dos de trabajo ahora podemos desarrollarlo, en la mayoría de los casos en 15-20 minutos, eso si, siempre que el concepto creativo esté totalmente definido.
- **Definir y optimizar el presupuesto:** Para planificar una campaña en la mayoría de los casos es necesario previamente saber qué presupuesto se puede destinar a invertir en la publicidad. En este presupuesto está incluido desde las partidas de diseño gráfico, como de la aparición en medios y trabajos impresos.
- **Estudio de Plan de medios para adecuar el mensaje:** En cada caso se hizo un estudio general de dónde convenía publicitar en función de dónde y a quiénes se quería llegar.

Después de la selección de los medios hay que realizar un estudio de los formatos, número de apariciones (frecuencia) y confeccionar un calendario de fechas.

De los tres casos, el más complejo fuese quizás el de Puerto Perico, puesto que la cobertura en prensa fue bastante más intensa y reducida a un plazo corto previo a la inauguración de las instalaciones.

El caso Guadalpin como se ha dicho en varias ocasiones, se centró principalmente en Internet, pero no es que las anteriores campañas no fuese adecuado publicitar en Internet,

sencillamente no cabía la posibilidad, no estaba suficientemente asentado Internet en España.

- **Coordinar la campaña:** A mis alumnos les digo continuamente que el diseñador gráfico se ha formado para trabajar y desarrollar ideas, para plasmarlas visualmente. Pero que el cliente ha forzado con el tiempo a que el diseñador ejerza de director de arte y de más funciones que no tendrían obligación de ejecutarlas, pero que en ocasiones, por nuestro afán de dar el servicio completo al cliente, nos hacemos cargo de ellas.

Los tres casos expuestos he llevado la coordinación de la campaña, en algunos casos solos y en otros contando con la colaboración y ayuda de profesionales como fotógrafos, comunicadores o periodistas, pero en todos los casos como responsable.

Coordinar una campaña exige un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos para evitar problemas con los distintos proveedores y supervisar el cumplimiento de plazos y de la calidad de los trabajos.

- **Puesta en marcha y control de resultados:** Una vez puestas en marcha las campañas hay que analizar y ver resultados. No hay que parar si el resultado no es el deseado, sino ver dónde se produce el fallo y realizar los cambios que se estimen oportunos para obtener los resultados marcados en los objetivos iniciales.

Si bien estas tres campañas están realizadas en función del tiempo en las que se realizaron, a fecha de hoy surgen nuevos planteamientos y soportes para crear una campaña, como puede ser específicamente hacerla en Google. Las características principales según [tiempodenegocios.com](http://tiempodenegocios.com)<sup>100</sup> “Los pasos necesarios para planificar una campaña de publicidad en google” son:

- **Conocer bien la empresa que quieres publicitar:** Hay que intentar responder a las siguientes preguntas: ¿La venta es local o internacional?, ¿Como está el precio ubicado con respecto a la competencia?, ¿Es un producto digital o físico?, ¿La demanda es alta?, ¿Es reconocida la marca que representas? ¿Cuál es su elemento diferencial?

---

<sup>100</sup> TIEMPODENEGOCIOS. «Los pasos necesarios para planificar una campaña de publicidad en Google» [en línea] [tiempodenegocios.com](http://tiempodenegocios.com) 13 noviembre 2014

- **Definir los objetivos de la campaña de forma concreta:** Estos objetivos pueden ser distintos según la empresa: dar a conocer a un portal web, generar leads de clientes potenciales para pasarlos al departamento de ventas, aumentar las ventas de un ecommerce...
- **Definir bien los límites geográficos e idiomas:** En una campaña de publicidad en google se puede definir el país, región, ciudad e incluso códigos postales donde lanzar una campaña.
- **Definir y optimizar el presupuesto:** La mayoría de empresas no saben qué presupuesto destinar al principio. Se recomienda que no sea demasiado corto, ya que al principio hay que hacer toda una serie de tests, recoger estadísticas y así poder definir el presupuesto mensual necesario y también los grupos de palabras más rentables para asignarles más dinero.
- **Trabajo específico con la página web:** El contenido de la web debe ser claro, el diseño atractivo y una usabilidad sencilla.
- **Analizar las palabras clave del mercado en cuestión:** Para ello hay que trabajar con el planificador de palabras clave de google para encontrar las palabras y expresiones más comunes relacionadas con el producto o servicio que se quiere vender.
- **Analizar a la competencia:** Desde la imagen corporativa al diseño y contenidos de la página web
- **Estudiar los formatos de publicidad en google más adecuados:** Las más comunes son los anuncios de texto normales en los laterales de las búsquedas, los anuncios en formato display (banners en las webs asociadas a google) y los llamados “textlinks”.
- **Plantear bien la calidad de los anuncios**

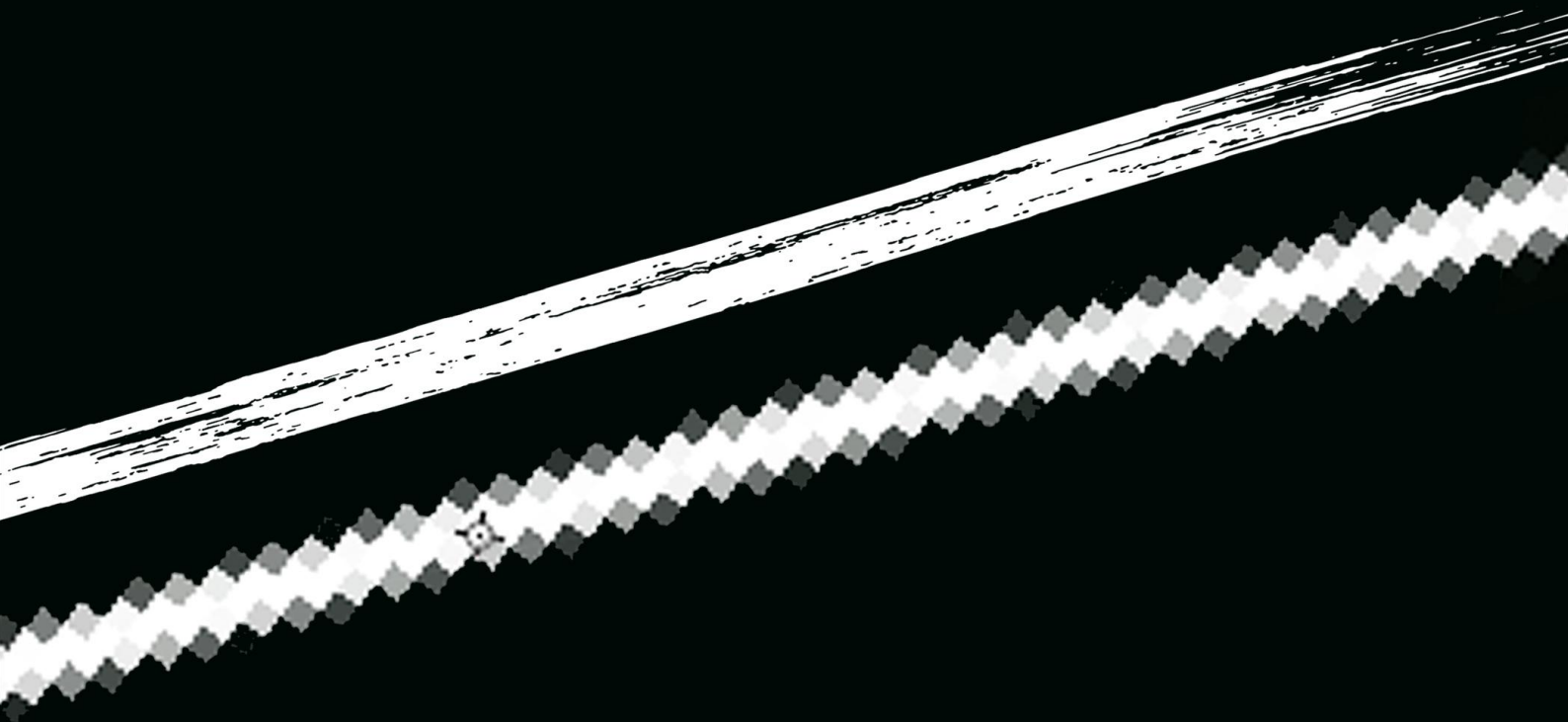
Muchos de estos puntos son coincidentes pero la mayoría específicos para campañas en Internet, y esas recomendaciones datan de 2014. Puedo asegurar, que cuando termine de publicar este trabajo de investigación, y dentro de varios años la tengan en sus manos, se echarán las manos a la cabeza viendo la rapidez con lo que esta información se ha quedado obsoleta.

Concluyendo y analizando las tres campañas, en cuanto a la forma de afrontar la planificación de la campaña es prácticamente el mismo en todos. Sigue existiendo el estudio

de cada una de las fases en que va a realizarse la campaña y la elección de los medios de comunicación que van a utilizarse para difundir de la mejor manera posible. En la etapa predigital y entrada la digital, sencillamente no se planteaba la plataforma web porque no existía, pero en cambio se concentraba más en TV o prensa por ejemplo.

La parte técnica queda demostrado que hacer un correcto uso de las herramientas digitales nos permite agilizar trabajo y destinas más tiempo a crear un adecuado concepto creativo y visual.

## CONCLUSIONES



## Conclusiones

### CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo se realiza una investigación sobre cómo ha ido influyendo la incorporación de nuevas herramientas y soportes digitales en la producción gráfica y la forma en la que los diseñadores gráficos se han ido adaptando a ellos. Para encontrar respuestas se ha recurrido, entre otros recursos, a un recorrido de los instrumentos usados en el diseño gráfico hasta llegar a un análisis de variados trabajos gráficos, que han sido desarrollados detalladamente en el apartado “Los procesos en diseño gráfico. Ideas, procesos y análisis”. En este apartado se analiza la obra gráfica de producción propia, así como la evolución que has ido teniendo los diferentes trabajos con la llegada gradual de recursos digitales. Una revisión de la obra desarrollada a lo largo de más de 30 años, analizando la evolución de los resultados en relación con los medios de producción utilizados. Desde el cartel realizado a pincel, con témperas y letras transferibles hasta llegar a los últimos trabajos desarrollados y reproducidos con software informáticos.

Personalmente, este estudio y evaluación de mi propia trayectoria profesional ha resultado muy enriquecedor permitiéndome la posibilidad de examinar la evolución año tras año de la obra gráfica, y poder analizar detalladamente cómo surgió el planteamiento y el desarrollo de los primeros trabajos, analizar si ha sido acertada la elección de los medios usados para cada uno de los trabajos y con la llegada de nuevas herramientas, investigar cómo ha podido llegar a influir en el proceso creativo y de producción.

La creatividad está presente en todas aunque en diferente intensidad y por supuesto puede ejercitarse para su desarrollo. Carlos Manuel Sánchez publica en el Semanal del diario ABC de 18 a 24 junio de 2017, en el artículo “Activa tu creatividad”, que los neurocientíficos buscan el secreto de la creatividad y han llegado a una conclusión: “la genialidad puede estimularse con

la práctica y en base a unos ejercicios”. Salvador Dalí, Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Andy Rubin o Brian Eno, han practicado variadas técnicas, como utilizar periodos breves de sueño para provocar imágenes nuevas, hasta practicar meditación, caminar... de alguna manera se trata de romper con la rutina y encontrar ese instante, esa chispa. En cualquier caso, en la era digital se hace más necesario que nunca ser creativos; las máquinas pueden hacernos el trabajo más fácil pero la idea, el sentimiento, la “corazonada”, es lo que hace triunfar el proyecto.

El proceso creativo ha evolucionado al compás del progreso digital, acompañando continuamente a la parte técnica. La creatividad en esta etapa se centra mayormente en la búsqueda de ideas para obtener mejores resultados en lo digital, creando nuevos portales, nuevas apps, nuevos soportes de comunicación como pueden ser Facebook, Twitter o Instagram. Millones de personas pasan cientos de horas frente a su dispositivo móvil, y no solo para realizar llamadas, por lo que surgen nuevos sistemas de captación de la atención, como puede ser el video 360º, una nueva manera de contar experiencias, de crear catálogos de imágenes y contenidos circulares.

La creatividad va ligada a los avances tecnológicos, estamos en una época en que el cambio es habitual y se produce cada vez con mayor rapidez. Cada día es más necesario generar nuestros propios espacios, nuestras propias ideas. Ante un problema hay que encontrar la solución y de eso se trata la creatividad, en transformar en realizable lo que la sociedad demanda. Todo proceso de diseño tiene implícita la creatividad. Desde hace décadas nos encontramos con una herramienta que puede ayudarnos, las digitales.

Son de interés las palabras de Briar Levit, sobre el papel que el programa Illustrator ha tenido en la evolución de la tipografía en el diseño gráfico, para su película Graphic Jeans: “Illustrator ha permitido a los diseñadores hacer experimentos a una velocidad que permite más variaciones (en comparación con hacer las letras a mano). Esto es grandioso, ya que ahora podemos plantear varios diseños tipográficos antes de decidir hacer algo de manera definitiva.

Haber comenzado la carrera profesional de diseño gráfico trabajando con las letras transferibles y utilizando medios tradicionales (témpera, rodillo, esponja para crear texturas...), indudablemente nos ha permitido valorar cómo con las herramientas digitales hemos ganado en tiempo de ejecución de la obra gráfica, pudiendo de este modo dedicar más tiempo al análisis de planteamientos creativos y plásticos. Pero al igual que piensan los diseñadores de otras generaciones e incluso de las nuevas, tal como se ha expuesto en el apartado



“Experiencias compartidas. Hablan tres generaciones de diseñadores”, es necesario encontrar un equilibrio y poder llegar a combinar lo tradicional con lo digital como herramientas complementarias. Y aunque alguna de las herramientas tradicionales puedan llegar a caer en el desuso en la producción dentro del sector del diseño gráfico, lo que no cabe duda es que es necesario que, tras esas herramientas digitales, haya una sólida base, tanto plástica como creativa, que consiga hacer diferente una obra gráfica.

Alberto Corazón comenta en una entrevista reflejada en este trabajo, sobre el momento en que nos encontramos con el trasvase de lo analógico a lo digital, “...Es un momento de efervescencia, de ebullición, interesantísimo y que empezará a reposar pero que ahora es impredecible cómo terminará, es todo tan rápido... incluso no han sido capaces de encontrar una estética”. Efectivamente el diseñador actual trabaja de manera repetitiva, usando similares recursos digitales sin llegar a definir estilos propios. El ordenador debe de usarse como una extensión y no como una herramienta principal.

Se ha realizado en este trabajo un análisis de la influencia que ha tenido el arte en el campo del arte publicitario mediante una búsqueda de artistas de distintos movimientos que han influido en la publicidad actual y de la que he mostrado algunas de las obras más relevantes. Es indiscutible que poseer una formación artística, una base cultural y llamémosle “destreza” artística, es una excelente base para el desarrollo de buenas piezas gráficas y publicitarias como hemos podido ver en los ejemplos expuestos en la sección “La influencia del arte en la publicidad”. Alberto Corazón, en la misma entrevista opina que le ha preservado continuamente de un fenómeno que se produce con demasiada frecuencia que es el contagio artístico al diseño. Y también, como creador plástico, se ha preservado de usar recursos propios del diseño.

Desde el año 1990 he compartido la labor docente y la de diseñador gráfico, y a la que sumo desde 2012 otra actividad en la que los conocimientos artísticos deberían ser necesarios para su desarrollo, el tatuaje. La normativa para obtener la titulación homologada y ejercer la profesión de tatuador, a día de hoy, no requiere conocimientos ni capacidades artísticas... Piensan muchos tatuadores que con el mero hecho de adquirir una buena máquina de tatuar pueden ya realizar buenos tatuajes, sin necesidad de una previa formación artística y plástica. Este ejemplo lo comparo con la actividad del diseño gráfico. En el tatuaje, la máquina de tatuar y las agujas equivale al ordenador y software en el caso del diseño. Estas herramientas no lo

hacen todo, se debe tener una base artística y plástica para desarrollar buenas propuestas de diseño. A partir de aquí se usará la herramienta más adecuada.

Indudablemente la tecnología digital ha marcado un antes y un después en numerosos campos profesionales y por supuesto en el diseño gráfico. La entrada de herramientas digitales ha supuesto una serie de ventajas en algunos casos y desventajas en otras. Describo una serie de puntos a tener en cuenta en este paso al mundo digital:

El ordenador es una herramienta que permite agilizar tareas, tanto en el área del grafismo como de la ilustración, ya que el factor tiempo juega un papel primordial si hablamos del sector publicidad. Antes de la aparición de los programas de dibujo y diseño había que invertir mucho tiempo para la creación de un producto definitivo. Y si el resultado no era el deseado había que plantearse comenzar de nuevo el trabajo hasta dar con el diseño definitivo. Este hecho trasladado en horas de trabajo es un factor a valorar.

El software de diseño e ilustración nos permite complementar las técnicas tradicionales que hemos usado hasta ahora, podemos comenzar un trabajo a lápiz, tinta, o cualquier otra técnica convencional, y finalizarlo en el ordenador. Con este procedimiento se combina la frescura de un trazado manual con lo frío que puede llegar a ser lo digital.

Al trabajar con estos programas podemos invertir más tiempo en la experimentación, sin que afecte el dibujo original, si hablamos de ilustración, y de la imagen si hablamos de fotografía. Podemos volver hacia atrás tantas veces necesitemos, y podemos seguir aplicando muchas más combinaciones de efectos y colores que si lo hiciésemos de forma manual. De hecho si realizamos gran cantidad de cambios en un trabajo original realizado a mano podría llegar a dañar la superficie de la obra original.

En trabajos de ilustración, con la aplicación de nuevas herramientas digitales, como puede ser el *Inkling*, podemos incluso variar el dibujo de línea original, corregir o mejorar zonas del dibujo, conservando en todo momento el dibujo original. Pero como he expuesto anteriormente, tiene una serie de desventajas que hay que valorar según el encargo, si es la herramienta más adecuada para el trabajo a realizar.

Hay numerosos programas que nos permiten aplicar colores, texturas y efectos de forma ilimitada; el único riesgo que podemos correr trabajando bajo tecnología digital es que se vaya la red eléctrica o se quede colgado el programa, pero es un problema que se puede solucionar

o no llegar a ser tan grave si se adquiere el hábito de ir guardando el trabajo de forma periódica.

Resumiendo, los programas ha permitido a los diseñadores hacer numerosos experimentos visuales a mayor velocidad permitiendo más variaciones (en comparación con hacer los trabajos a mano). Ahora podemos plantear varias propuestas de diseños antes de producir algo de manera definitiva.

Este breve análisis es una referencia a la creación de piezas gráficas, mientras que si hablamos de la reproducción de las mismas, el paso del tiempo también ha generado una serie de importantes avances. Cuando un artista recibe hoy en día un encargo para la realización de una obra, no solo debe estudiar el concepto creativo y estético-plástico de la misma, sino que debe tener en cuenta algo tan importante como es conocer previamente dónde y cómo se va a reproducir su obra gráfica; conocer sobre qué soporte se visualizará el catálogo, folleto, cartel, banderola, mupi, marquesina, o un largo etcétera de soportes considerados tradicionales, pero también nos referimos a los novedosos soportes digitales, vallas o pantallas Led, y una variedad de dispositivos móviles como el iPad, iPhone, Tablet...

Por ello, a la hora de crear es necesario tener en cuenta una serie de puntos:

En la reproducción de piezas gráficas publicitarias disponemos de muchos más soportes que a finales del siglo XX. La tecnología Led y el avance de los dispositivos móviles en este siglo, nos abre nuevas posibilidades para mostrar los trabajos gráficos en diferentes soportes.

Las nuevas tecnologías permiten que nuestra obra pueda ser vista por más público en más lugares, a través de infinitos soportes, sean o no digitales, y en un mismo espacio de tiempo. Las redes sociales como Facebook, Pinterest, Instagram... abren un nuevo campo que irá creciendo y evolucionando aún más.

Con la aparición masiva de tecnología digital, hablamos estos últimos años de píxeles y no de pigmentos. Hablamos más ahora de colores RGB que de CMYK. Ya hemos comentado si llegaría o no a desaparecer la edición impresa frente al formato digital pero es muy difícil que eso ocurra, por lo que el término cuatricromía seguirá escuchándose durante un largo tiempo.

Es necesario adaptar los medios tradicionales en los trabajos gráficos y aprovechar la experiencia que hemos adquirido para aplicarla a las nuevas tecnologías, a través de las nuevas herramientas tanto de crear como de reproducir.

La tecnología digital se ha introducido a una velocidad extremadamente rápida en nuestra vida cotidiana así como en nuestra actividad laboral, y por ello estamos evolucionando y adaptándonos de una manera casi intuitiva. Las nuevas generaciones hoy nacen ya dentro de este entorno e inmerso en el medio digital.

En el apartado “Experiencias compartidas. Hablan tres generaciones”, la última generación destaca que pese a que los medios digitales han estado siempre presentes en el desarrollo de sus trabajos, el proceso inicial de los mismos suelen ser mediante bocetos, layouts e ilustraciones y que posteriormente trasladan al ordenador para digitalizarlos. Igualmente están interesados en investigar más sobre los medios tradicionales para buscar la diferencia de aquellos trabajos puramente digitales. Es interesante analizar estos puntos de vistas de las nuevas generaciones en la que claramente basan la diferencia en lo no digital, en lo conceptual.

En el caso de las primeras generaciones, consideran muy importante la formación tradicional del dibujo, el color y la distribución de los espacios y la originalidad en las composiciones. Enrique Acosta afirma que estos conocimientos unido a una formación informática lo suficientemente extensa como para poder realizar lo que se piensa, sería un buen punto de partida para hacerse un lugar destacado en el diseño. También afirma que otra gran ventaja que proporcionó el mundo digital fue la posibilidad de realizar tanto bocetos como artes finales con una precisión y calidad desconocida hasta entonces.

En el campo del diseño gráfico se ha pasado de usar los recursos y soportes “tradicionales” a utilizar numerosas herramientas digitales como se ha expuesto en apartados anteriores. Lo importante es encontrar el equilibrio entre la rapidez y agilidad que ofrece lo digital y la frescura de los procedimientos tradicionales. Como comenta Manuel Manosalvas, en su estudio hay ordenadores, cámaras digitales, impresoras ... pero aún así utiliza lápiz y papel para abocetar las manchas y componer la imagen. Es un paso imprescindible en su forma de afrontar un encargo.

Me gustaría hacer una referencia que puede llegar a ser anecdótica en base a una información obtenida del libro *Diseño. Historia en imágenes*, SPARKE, P.; HODGES, F.; STONE, A; DENT COAD, E. (1987). Las autoras de este libro abarcan el estudio de la historia del diseño desde el año 1850 hasta 1986. En el libro de 224 páginas, sólo dedican una de ellas a hablar de la era del ordenador, lo que nos da una idea de lo reciente que es para nosotros el uso de las llamadas “nuevas tecnologías”.

El máximo hincapié lo hacen en cuestiones económicas y de ahorro de tiempo en la producción del diseño en sí, más que en cuestiones artísticas y de creatividad.

Resaltan, como un punto a tener en cuenta, el uso futuro de los ordenadores en los centros de enseñanza especializados en diseño, eso si “los que puedan permitírselo económicamente”. No podemos olvidar el alto precio de los equipos informáticos tenían hace treinta años, así como el gran volumen de espacio que ocupaban en relación a los equipos actuales. Como enunció Moore en su Ley sobre la evolución de los ordenadores, estos han ido abaratando su precio y reduciendo su tamaño de forma exponencial, lo que ha permitido que hoy en día no se conciba una escuela de diseño, en cualquiera de sus variantes, en el que el uso del ordenador no sea imprescindible.

La adopción del ordenador por los diseñadores se haya en una etapa avanzada. Para el arquitecto y el diseñador industrial, la tediosa tarea de dibujar perspectivas se simplifica y se hace más exacta con el ordenador. Se pueden transmitir imágenes a través de una línea telefónica, comprobarlas, alterarlas y devolverlas en cuestión de minutos. En el campo de la tipografía y la imagen gráfica, las posibilidades de manipulación son extraordinarias. Un tipo puede alterarse, distorsionarse y cambiarse de sitio; en las imágenes se puede cambiar el color, convertir la noche en día y viceversa, con sólo apretar un botón.

“Las escuelas de diseño con visión de futuro -las que pueden permitírselo- ya están enseñando a sus alumnos a dominar la nueva tecnología. Por ejemplo, la escuela Galashiels, cerca de Edimburgo, dispone de un ordenador, con el que los estudiantes de diseño textil pueden estudiar tejidos y texturas sobre una pantalla, con imágenes tridimensionales en perspectiva. Se pueden elegir colores en una paleta de nueve millones de tonalidades, todas con gran resolución. En otros tiempos, este proceso de experimentación hubiera exigido un telar para cada ejemplo, con el consiguiente gasto de tiempo. ahora se pueden comparar colores en cuestión de segundos.

Para el diseño de productos, se puede programar un ordenador para que “dibuje” un objeto en tus dimensiones, y después hacer girar la imagen cuadriculada para comprobarla desde todos los ángulos. Esto ahorra horas, e incluso días, y por supuesto el gasto de construir modelos y maquetas.

Todo esto ha acelerado el proceso de diseño de un modo inimaginable, con el consiguiente efecto sobre el precio y la calidad de los artículos de consumo, permitiendo además controlar las existencias, que se pueden encargar por micrófono desde casa, con contacto directo con las registradoras.” –dicen las autoras del libro–

Notable es la referencia que hacen las autoras a la escuela Galashiels en Edimburgo, como pionera en el uso de las nuevas tecnologías, ya que posee un ordenador para que sea usado por sus alumnos como herramienta de aprendizaje, resaltando el avance que esto supone como un centro referente por su visión de futuro. Actualmente miramos hacia atrás con asombro, al constatar la innovación que suponía para cualquier centro de enseñanza y el esfuerzo económico que suponía hace apenas treinta años, el poder poner al alcance de los alumnos una herramienta, que en aquellos momentos era lo máximo de los avances tecnológicos y que en la actualidad se ha convertido en un elemento cotidiano de nuestras vidas.

Esta misma autora, Penny Sparke, en su libro publicado en 2010, *Diseño y Cultura: Una Introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*, ya enfoca el diseño en todas sus vertientes de manera totalmente distinta, diseño textil, arquitectura, industrial, gráfico...

En el mismo se cita “Aunque la cultura del diseñador sirvió para crear una ilusión de individualismo creativo dentro del mercado de masas al ensalzar un nombre, había muchos otros diseñadores que trabajaban de manera anónima, fuera del star system. A lo largo de los años 80 y 90, los diseñadores sintieron una creciente necesidad de trabajar en una serie de áreas comerciales nuevas, como el branding, la identidad corporativa, el software, los videojuegos, el diseño multimedia, el diseño web, la dirección de arte, el diseño de exposiciones y eventos y el marketing de estilos de vida, en las cuales se daba más importancia al trabajo en equipo y a la interdisciplinariedad que a la aportación individual”.

Nos viene a decir en su libro que los diseñadores son el puente entre la producción y diseño, utilizando el diseño como medio de información y promoción de su identidad individual.

Vuelve a hacer relación, al igual que lo hizo en la edición de 1987, que los nuevos materiales cobran una gran importancia en el mundo del diseño y que se verá condicionado también por las nuevas tecnologías.

En la tercera parte de este trabajo, “Analizar la creatividad en la era digital”, se realiza un estudio en la actitud del cliente llegando a la conclusión de que cuando se trabajaba exclusivamente con medios tradicionales, el cliente asumía que un trabajo requería un proceso creativo y una labor artesanal, pero ya, la llegada del ordenador y el mal uso de numerosos plugins se producen trabajos bajo el mismo patrón, sin personalidad ni identidad propia, carentes en muchos casos de creatividad, composición y equilibrio, por lo que todo ello esta consiguiendo que pierda valor el trabajo del diseñador gráfico.

Nos encontramos ahora con nuevas formas de tratar las imágenes. Las redes de cómo Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram... nos hace viajar a gran velocidad por el universo digital, en lo que lo novedoso manda sobre lo permanente. Existe un culto a la imagen, la desinhibición y la privacidad, que en el caso de los jóvenes supone tener un espacio propio, llegándose a perder el control del mismo. El usuario decide la duración de sus contenidos, a través de un continuo intercambio de vídeos, fotos y comentarios. Puede decidir que la imagen o el texto desaparezca a los pocos segundos de haber sido abiertas por el receptor, creando una falsa sensación de seguridad, por lo que cuelgan fotos comprometedoras o íntimas, que pueden derivar en situaciones graves. La fotografía en sí puede ser igual o muy parecida a la que se hacía antes; lo que cambia es lo que hacemos con ella.

Para analizar el proceso creativo y la evolución que haya podido surgir con la llegada de herramientas digitales, en esta tercera parte se realizan tres análisis de diferentes trabajos gráficos: una MARCA, un CARTEL y una CAMPAÑA, cada una de ellas en las diferentes etapas, la predigital, la interdigital y la postdigital.

Muchos factores han influido en el método de trabajo a lo largo de estas tres etapas, como es por ejemplo, la búsqueda de información. Para investigar qué imagen tenía la competencia u otras empresas relacionadas con el sector, el material de consulta era las Páginas Blancas de Telefónica o a través de libros especializados de diseño. Actualmente la mayor fuente de información es encontrada a través de Internet. Esto ha hecho más ágil la búsqueda de elementos visuales, de las tendencias existentes en el mercado.

En las etapas predigital e interdigital, la presentación de bocetos a color era una labor prácticamente manual y artesanal; Hoy se dispone del sistema de impresión digital, que nos permite realizar pruebas con una altísima calidad y rapidez. Igualmente los nuevos soportes y la aparición de imprentas digitales ha ampliado la oferta de originales espacios.

Respecto al trabajo fotográfico, hoy, el trabajo del laboratorio pasa a la mesa de trabajo con un ordenador y un software de retoque fotográfico. El fotógrafo ya entrega la imagen equilibrada de color, intensidad, luz y limpia de cualquier impureza o elemento no deseado.

Todo ello agiliza en tiempo entre otros motivos porque ya no necesita enviar a digitalizar la diapositiva o negativo a la imprenta o fotomecánica y porque se gana en calidad y nitidez. No existe paso intermedio entre la película y el fotolito. Directamente se vuelca la captura y bien sea con Photoshop, Illustrator o InDesign, comienza a trabajarse el diseño. El diseñador de hoy no depende de los medios digitales propios de terceros (las fotomecánicas) para hacer collages, fotomontajes y demás retoques, que antes eran difícilmente asequibles por el propio diseñador.

La difusión de los trabajos también ha crecido de una manera vertiginosa y es necesario contemplarlas a la hora de crear. Mientras que antes, aparte de la TV y radio los soportes no pasaban de ser el folleto, las vallas y cartelería, hoy nos encontramos con algunos nuevos soportes tradicionales como los mupis, marquesinas... hay que sumarles los soportes digitales, entre ellos Internet.

Sea la etapa que sea en la que se haya encontrado el diseñador, en todas ellas han existido y creo que seguirán realizándose la practica de ciertas pautas dentro del proceso creativo. La primera de ellas es la realización de un briefing; este documento que o bien aporta el cliente o bien debemos conseguir mediante reuniones previas, recoge la información más relevante para comenzar a trabajar. En todos los casos debe realizarse un estudio de las necesidades que se quieren cubrir, llegar a obtener la máxima información para conocer al público objetivo conseguir crear una buena imagen del producto para consolidar y posicionarla en el mercado.

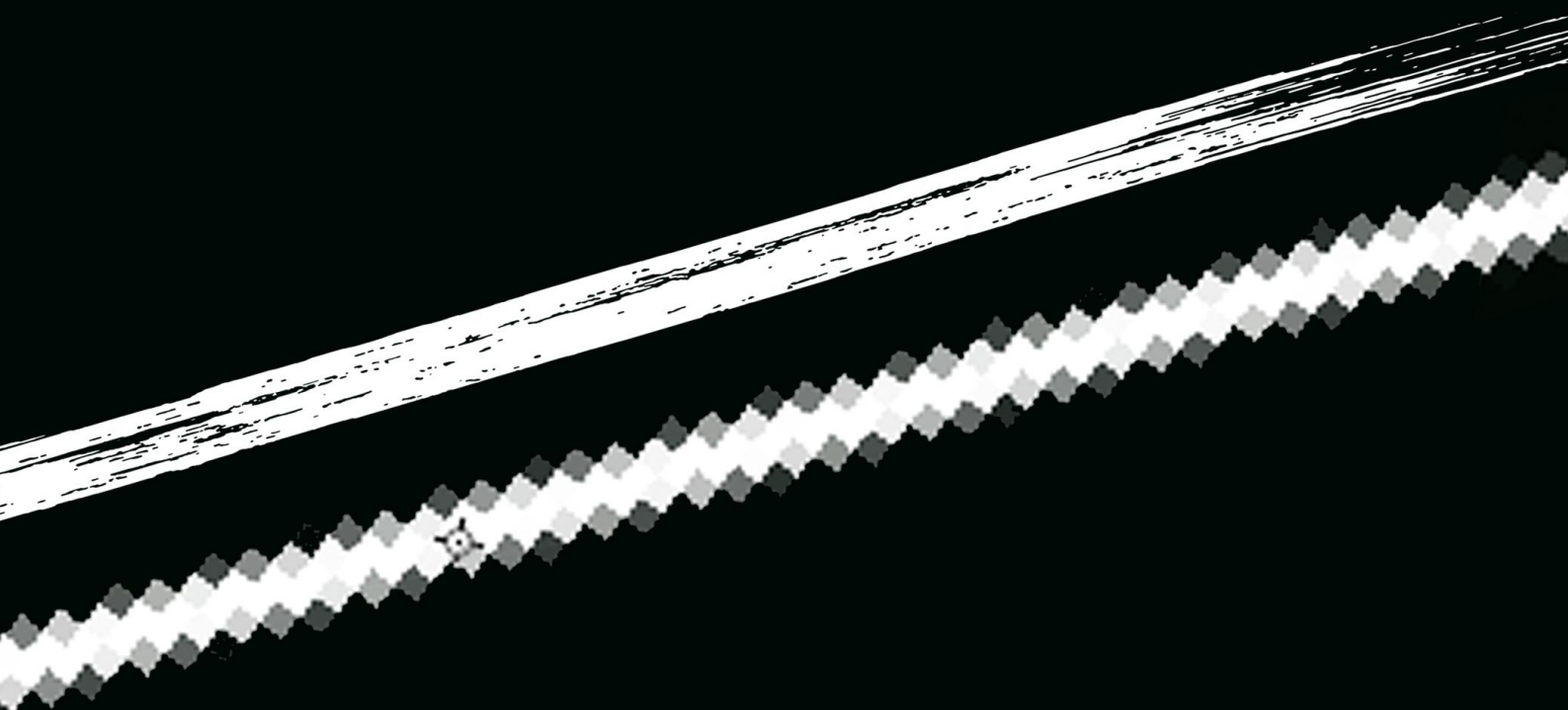
Otro elemento a tener en cuenta es la búsqueda de un mensaje adecuado. Un mensaje que puede transmitir a través del texto o de la imagen. La creatividad es el pilar de cualquier obra gráfica. El tiempo destinado a la creatividad ahora puede ser mayor, ya que hoy, con la



agilidad con la que se trabaja con las herramientas digitales nos permite invertir más tiempo y recrearnos en las ideas.

Tras analizar estas últimas décadas en el diseño gráfico, desconocemos cuál será la próxima tendencia, el próximo avance y en el modo que puede repercutir en el desarrollo y proceso creativo. La evolución tecnológica vino sola, poco a poco, nadie la esperó... Solo cabe suponer que irán evolucionando y la que llegue nos hará la vida más cómoda y fácil posible....

## FUENTES CONSULTADAS



## Fuentes principales de consulta

- AICHER, O. (2001). *Analógico y digital*. Gustavo Gili. Barcelona
- AMBROS, G.; HARRIS, P. (2006) *Color*. Editorial Parramón. Barcelona.
- ARISTÓTELES. (2014). *Ética a Nicomano*. Alianza Editorial. Barcelona
- BALDWIN, J.; ROBERTS, L. (2007). *Comunicación visual. De la teoría a la práctica*. Editorial Parramón Ediciones. Barcelona
- BARNICOAT, J. (2003) *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- BASSAT, L. (1998) *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Espasa. Madrid.
- BLACKWELL, L. (2004) *Tipografía del siglo XX*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- BROWN, A.(1991) *Autoedición, texto y tipografía*. ACK Publish, Madrid
- BUCHAN, J (1988) *Secretos de estudio para el artista gráfico*. Editorial Hermann Blume. Madrid.
- BUSTAMANTE, E. (2008) *Comunicación y cultura en la era digital*. Editorial Gedisa. Barcelona
- CALVERA, A. (2003) *Arte & Diseño. Nuevos capítulos de una historia que viene de lejos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- CARDUCHO, V. (1979). *Diálogos de la pintura: su defensa, origen, esencia, definición, modos y diferencias*. Introducción y notas de CALVO SERRALLER, F. Madrid.
- CARULLA, J.; CARULLA, A. (2000) *El color de la publicidad*. Editorial Postermil. Barcelona.
- CARULLA, J.; CARULLA, A., (1998) *La publicidad en 2000 carteles*. Editorial Postermil, 2 vols. Barcelona.
- CEAN BERMUDEZ, J. A. (1800). *Diccionario histórico de los más ilustres profesores de las Bellas Artes en España*. III. Madrid.

CHAVES, N., (2001) *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

CHAVES, N., (2005) *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

CHECA GODOY, A (2007) *Historia de la publicidad*. Editorial Netbiblio. La Coruña.

CONRAN, TERENCE 1997 (1996): *Diseño (Terence Conran on Design)* Blume.- Barcelona

CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2001) *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Edición Blur. Madrid.

CORRADO MALTESE (Coord.). (1973). *Las técnicas artísticas*. Madrid. Manuales Arte. Cátedra.

COSTA, J. (1994) *Diseño, comunicación y cultura*. Fundesco. Madrid.

COSTA, J. (2003) *Diseñar para los ojos*. Editorial Design. La Paz.

COSTA, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Editorial Paidós. Barcelona.

DABNER, D. (2005) *Diseño gráfico. Fundamentos y técnicas*. Editorial Blume. Barcelona.

DALY, T. (2000) *Manual de fotografía digital*. Editorial Evergreen. Barcelona.

DIGGS, S (1990) *Presente su mejor imagen*. Editorial Vergara. Argentina.

DOENER, M. (1965). *Los materiales de la Pintura y su empleo en el Arte*. Barcelona. Reverté

DOUGLAS, T (1986) *Guía Completa de la Publicidad*. Editorial Hermann Blume. Madrid

ECO, U. (1992) *Los límites de la interpretación*. Lumen. Barcelona

ECO, U. (2001) *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa. Barcelona

EGUIZÁBAL MAZA, R. (1990) *El análisis del mensaje publicitario*. Editorial de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

EGUIZÁBAL, R. (1998) *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.

FIORAVANTI, G. (1988) *Notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente*. Editorial GG Diseño.

FUENTES, R. (2005) *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*. Paidós. Barcelona

- GARCÍA UCEDA, M. (1999) *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC. Madrid.
- GATTER, M. (2005) *Listo para imprenta. Cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel*. Editorial Index Book. Barcelona.
- GIMENEZ, L.; PERIS, J. (2000). *El valor del diseño. Gráfico e industrial*. Editorial ADCV. Valencia.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996) *Teoría de la publicidad*. Fondo de cultura Económica. Madrid
- GÜNTER, H. (1987) *Manual para dibujantes e ilustradores*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- HARRISON, T. (1993) *Manual de técnicas de publicidad*. Editorial Deusto. Madrid.
- HOLLIS, R. (2000) *El diseño gráfico. Una historia abreviada*. Editorial Destino. Barcelona.
- JACK BUCHAN. (1988) *Secretos de Estudio para el Artista Gráfico*. Hermann Blume. Madrid.
- LANDA, R. (2004) *El diseño en la publicidad*. Editorial Anaya. Madrid.
- LEON SAENZ, J.L. (1988) *La investigación en publicidad: Metodologías y crítica*. Servicio Editorial Univ. del País Vasco.
- LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. (2006) *Principios universales de diseño*. Editorial Blume. Barcelona.
- LÓPEZ LÓPEZ, A. (2011) *Coolhunting Digital, a la caza de las últimas tendencias*. Anaya. Madrid
- LÓPEZ MARÍN, E. (2007) *La función del diseño gráfico en la sociedad de las nuevas tecnologías: ser diseñador en Andalucía: tesis doctoral*. Sevilla.
- MAHON, N. (2010) *Dirección de arte. Publicidad*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- MALTESE, C. (1980). *Las técnicas artísticas*. Madrid. Manuales Arte Cátedra.
- MANNOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós. Barcelona.
- MARTIN, J. (1984) *Guía completa del aerógrafo. Técnicas y materiales*. Editorial Hermann Blume. Barcelona
- MARTINEZ MORO, J. (2004) *La ilustración como categoría. Una teoría unificada sobre arte y conocimiento*. Editorial Trea. Gijón.

- MARTINEZ-VAL, J. (2005) *Gutenberg y las técnicas del arte de imprimir*. Colección Gigantes. Madrid
- MAYER, R. (1993). *Materiales y técnicas del arte*. Tursen Hermann Blume Ediciones. Madrid
- MEGGS, P. y PURVIS, A. (2009) *Historia del diseño gráfico*. Editorial RM. México
- MEYERS, W. (1991) *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Anenue*. Editorial Ariel. Barcelona
- MISTEAR, C.; SCOTT-HARMAN, H. (1985). *Aerografía avanzada*. Editorial Hermann Blume. Barcelona
- MONTESINOS, J/ MAS, M. (2017) *Manual de Tipografía: del plomo a la era digital*. Editorial Campgrafic. Valencia
- MORRIS, C. (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Editorial Paidós. Barcelona
- MULLER BROCKMAN, J. 1998) *Historia de la comunicación visual* . Gustavo Gili. Barcelona
- MUNARI, B. (1975): *Diseño y Comunicación Visual*. Editorial Gustavo Gili. S.A.. Barcelona.
- NEWARK, Q. (2002) *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- OGILVY, D. (1989) *Ogilvy & Publicidad*. Ediciones Folio. Barcelona.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1991) *La dirección publicitaria*. Editorial ESIC. Madrid.
- OWEN, P; SUTCLIFFE, J (1986) *El manual de aerografía*. Editorial Hermann Blume. Barcelona
- PAPANECK, V. (1977). *Diseñar Para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Editorial Hermann Blume. Barcelona.
- PENINOU, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona.
- PÉREZ JIMÉNEZ, M. (1999) *Nuevos medios en la imagen*. Colección Materiales didácticos universitarios. Serie Bellas Artes/2. Servicio de Publicaciones Universidad de La Laguna.
- PERRIAULT, J. (1991) *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- POTTER, N. (1999) *Qué es un diseñador. Objetos, lugares, mensajes*. Editorial Paidós. Barcelona.
- POYNOR, R. (2003) *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- PUBLIVIA. (1998) *La publicidad en el diseño urbano*. Publivia SAE. Barcelona.

- PUIG, J. (1986) *La publicidad: historia y técnica*. Editorial Mitre. Barcelona.
- QUÉAU, P. (1995) *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Editorial Paidós Hipermedia. Barcelona
- READ, H. (1970). *Arte y sociedad*. Barcelona: Colección Ediciones de bolsillo. Traducción M. Carbonell.
- RESTREPO PARDO, E. (1985) *Libro de oro. Publicidad Española*. Editorial CM Editora. Madrid.
- REY, J. (2003) *Consumo, publicidad y cultura*. Editorial Maecei. Sevilla.
- RODRÍGUEZ, S. (2009) *Creatividad en Marketing Directo*. Editorial Deusto. Barcelona.
- SATUÉ, E. (1990) *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Editorial Alianza Forma. Madrid
- SMITH, S. (1982) *Manual del artista*. Editorial Hermann Blume. Madrid.
- SPARKE, P.; HODGES, F.; STONE, A; DENT COAD, E. (1987) *Diseño. Historia en imágenes*. Editorial Hermann Blume. Madrid.
- SPARKE, P. (2010), *Diseño y Cultura: Una Introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- SWANN, A. (2004) *Bases del diseño gráfico*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- TATARKIEWICZ, W. (2015) *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Editorial Tecnos. Colección Metrópolis. Madrid
- TOMBS CURTIS, S; HUNT, C. (1985) *El libro del aerógrafo. Arte, historia y técnica*. Editorial Hermann Blume. Barcelona.
- ULMANN, G (1972). *Creatividad*. Editorial Rialp. Madrid.
- VICTOR: WORKSHOP. (2007) *Si hablamos de diseño estamos hablando de ilustración*. Colección si hablamos de diseño. Editorial Indexbook. Barcelona.
- VIDALES GIOVANETTI, M. D. (2003) *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- WILLIAMS M. I. (1975) *Imagen impresa y conocimiento*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- WILLIAMS, R. (1992) *El Macintosh no es una máquina de escribir*. Editorial Página 1. Barcelona.

WONG, W., (2003) *Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

## ARTÍCULOS ACADÉMICOS

ÁLVAREZ DE PRADA, G. (2004) *Didáctica del discurso icónico verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario*. Universidad de Córdoba

ARAÑÓ, J. (1989). *La enseñanza de las Bellas Artes como forma de ideología cultural*. Arte. Individuo y Sociedad. ISSN 1131-5598, Nº 2, págs. 9-30

ARAÑÓ, J. (1994). Arte, educación y creatividad. Pixel-bit: Revista de medios y educación, ISSN 1133-8482, nº. 2

GIL, ZARZOSA J.M (2003) *Arte y Publicidad, dos por el precio de uno*. Facultad de Bellas Artes. Elche.

GONZÁLEZ, VALERIO, M.A. (2007) *Apuntes para pensar la publicidad como fenómeno estético*. Estudios filosóficos. Nº 161.

RUIZ, D. (2014) *Diseño gráfico. La transformación de un oficio vivida en tiempo real*. ELISAVA. Temes de Disseny nº 29 - Comunicación Visual. Barcelona

## ARTÍCULOS DE PRENSA

ASINS, E. (2012) *En España la cultura no interesa*. ABC Cultural Edición Sevilla (Pág.23)

KLEINROCK L. (2015) *Entrevista en Magazine*, *Diario La Vanguardia*, 21 de Junio del 2015, páginas 24 a 29.

## MANUALES

Letraset Catálogo General (1986)

Mecanorma Graphic Book 12 (1986)

Mecanorma Graphic Book 14 (1988)



## CATÁLOGOS

... *De Sevilla*. Edita Gráfica 7 Revueltas. Sevilla. 1990.

*Arte de diario: Diseñadores andaluces*. Edita: Junta de Andalucía. Consejería de cultura. (Edición sin fechar).

*Guía de la comunicación visual en Andalucía*. Edita: Junta de Andalucía. 2001.

## FUENTES DIGITALES

ACTUALIDAD RT. «100 años de trajes de baño: este picante 'body paint' te dejará con la boca abierta» [en línea] actualidad.rt.com 22 julio 2016 <https://actualidad.rt.com/videoclub/213937-100-anos-trajes-banos-body-paint> [consulta: 16 agosto 2016]

ADOBE PHOTOSHOP CC. «Photoshop» [en línea] adobe.com  
<http://www.adobe.com/es/products/photoshop.html> [consulta: 21 enero 2017]

AGUSTIN. «Traité des couleurs - A. Boogert, 1692» [en línea] culturainquieta.com 29 marzo 2016  
<http://indexgrafik.fr/traite-des-couleurs-a-boogert-1692/> [consulta: 26 febrero 2017]

APPLE. «Iphone» [en línea] apple.com <https://www.apple.com/es/iphone/> [consulta: 16 marzo 2014]

APPLE. «Por qué un iPad» [en línea] apple.com: <http://www.apple.com/es/ipad/why-ipad/> [consulta: 16 marzo 2014]

ARIEL CLARENT, C. «150 herramientas gratuitas para crear materiales educativos con tics» [en línea] humanodigital.com 20 mayo 2011 <http://www.humanodigital.com.ar/150-herramientas-gratuitas-para-crear-materiales-educativos-con-tics/> [consulta: 16 enero 2012]

ARNOLD, M.. «Graphic Means & The Transition to Desktop Publishing» [en línea] typekit.com 31 marzo 2017  
[https://blog.typekit.com/2017/03/31/graphic-means-the-transition-to-desktop-publishing/?scid=social\\_20170405\\_71351526&adbid=10154523271938226&adbpl=fb&adbpr=64138473225](https://blog.typekit.com/2017/03/31/graphic-means-the-transition-to-desktop-publishing/?scid=social_20170405_71351526&adbid=10154523271938226&adbpl=fb&adbpr=64138473225)  
[consulta: 16 enero 2012]

ÁVALOS, A. «Libros con vocación artística» [en línea] elpais.es 5 agosto 2012  
<http://smoda.elpais.com/articulos/libros-con-vocacion-artistica/2101> [consulta: 29 noviembre 2011]

BBC MUNDO «¿Cuáles son y para qué sirven las aplicaciones más caras del mercado?» [en línea] bbc.com 15 abril 2015 [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150415\\_tecnologia\\_aplicaciones\\_mas\\_caras\\_lv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150415_tecnologia_aplicaciones_mas_caras_lv) [consulta: 15 septiembre 2015]

CAMARZANA, S. «Nunca antes la mediocridad había tenido tanto éxito social» [en línea] elcultural.com 14 julio 2015 <http://www.elcultural.com/noticias/arte/Alberto-Corazon-Nunca-antes-la-mediocridad-habia-tenido-tanto-exito-social/8068> [consulta: 14 agosto 2015]

COLON, T. «Web personal» [en línea] terryclon.com <http://www.terrycolon.com> [consulta: 28 diciembre 2011]

CONCEPTO DEFINICION. «Definición de Globalización» [en línea] conceptodefinicion.de 20 diciembre 2014 <http://conceptodefinicion.de/globalizacion/> [consulta: 9 febrero 2017]

CORAZÓN, A. «Web personal» [en línea] albertocorazon.com <http://www.albertocorazon.com/> [consulta: 7 marzo 2014]

DE GRACIA, S. «Copy Art y Electrografía. Cuando la copia es más bella que el original» [en línea] revistamalabia.com. 5 Julio 2010 <http://www.revistamalabia.com/index.php/archivo/36-numero-49/48-copy-art-y-electrografia-cuando-la-copia-es-mas-bella-que-el-original.html> [consulta: 21 octubre 2015]

DIARIO CÓRDOBA. «Redes Sociales y Adolescentes» [en línea] eldiariodecordoba.com 16 junio 2016 [http://www.diariocordoba.com/noticias/opinion/redes-sociales-adolescentes\\_1050921.html](http://www.diariocordoba.com/noticias/opinion/redes-sociales-adolescentes_1050921.html) [consulta: 23 febrero 2017]

EFE «Colegio de Diseñadores denuncia que la administración favorece el intrusismo» [en línea] lavanguardia.com Barcelona 17 de noviembre de 2014. <http://www.lavanguardia.com/economia/20141117/54419387864/colegio-de-disenadores-denuncia-que-la-administracion-favorece-el-intrusismo.html> [consulta: 22 noviembre 2015]

ELEANOR, J. «Web personal» [en línea] justeleanor.com <http://www.justeleanor.com/> [consulta: 16 febrero 2012]

ESPACIO FUNDACIÓN TELEFÓNICA. «Alberto Corazón. Diseño: la energía del pensamiento gráfico. 1965-2015» [en línea] espacio.fundaciontelefonica.com.es 15 junio 2015 <http://espacio.fundaciontelefonica.com/alberto-corazon/> [consulta: 16 agosto 2015]

ESPEJO, B. «Joan Fontcuberta: "Antes la fotografía era escritura. Hoy es lenguaje"» [en línea] escultural.com 11 diciembre 2015 <http://www.elcultural.com/revista/arte/Joan-Fontcuberta-Antes-la-fotografia-era-escritura-Hoy-es-lenguaje/37349> [consulta: 16 agosto 2016]

EUROPA PRESS. «El primer ordenador de España» [en línea] elmundo.es C Valenciana. 9 de marzo de 2009.  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/09/valencia/1236602576.html> [consulta: 29 noviembre 2011]

EXPERIMENTA MAGAZINE. «Revista de Diseño. Gráfica, Arquitectura, Industrial y Tecnología» [en línea]  
experimenta.es <https://www.experimenta.es/editorial-experimenta/> [consulta: 07 enero 2017]

EXPO'92 «Expo'92» [en línea] elxpo92.es <http://www.expo92.es/inicio/index.php> [consulta: 29 junio 2015]

FRAGUAS, A. «Si el papel desaparece no pasa nada» [en línea] elpais.es 21 abril 2010  
[http://elpais.com/diario/2010/04/21/cultura/1271800801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/04/21/cultura/1271800801_850215.html) [consulta: 2 diciembre 2013]

FRAIZIER, C. «Web personal» [en línea] craigfrazier.com <http://www.craigfrazier.com> [consulta: 27 noviembre 2011]

GARCÍA ALLER, M. «La fotografía ha muerto, ¡viva la postfotografía!» [en línea] elindependiente.com 17 marzo 2017  
<http://www.elindependiente.com/economia/2017/01/27/la-fotografia-ha-muerto-viva-la-postfotografia/>  
[consulta: 27 marzo 2017]

GARCÍA, J. «Fontcuberta analiza el paso de la fotografía analógica a la digital» [en línea]  
elperiodicodearagon.com 20 octubre 2014  
[http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/fontcuberta-analiza-paso-fotografia-analogica-digital\\_978203.html](http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/fontcuberta-analiza-paso-fotografia-analogica-digital_978203.html). [consulta: 15 enero 2017]

GIL, E. «Pioneros del Diseño Gráfico Español 1939-1975» [en línea] pionerosgraficos.com  
<http://pionerosgraficos.com/sobre-emilio-gil/> [consulta: 7 abril 2014]

GRÁFFICA. «50 años de Alberto Corazón. Medio siglo de cultura visual » [en línea] graffica.info 15 julio 2015  
[http://graffica.info/50-anos-de-alberto-corazon/?utm\\_content=buffer9cffe&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer#.VajwzCtrlBc](http://graffica.info/50-anos-de-alberto-corazon/?utm_content=buffer9cffe&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer#.VajwzCtrlBc) [consulta: 16 agosto 2015]

GRAPHIC MEANS. «Graphic Means» [en línea] graphicmeans.com <http://www.graphicmeans.com/about/>  
[consulta: 8 enero 2017]

GRISOLIA CARDONA, C. «Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el city branding y el diseño de información» [en línea] diseno.uma.es octubre 2011  
<http://www.guernik.com/blog/elige-bien-diferencia-entre-diseno-grafico-y-publicidad/> [consulta: 16 mayo 2015]

GUERNIK. «Elige bien, diferencias entre diseño gráfico y publicidad» [en línea] guernik.com 27 mayo 2013  
<http://www.guernik.com/blog/elige-bien-diferencia-entre-diseno-grafico-y-publicidad/> [consulta: 16 mayo 2015]

HENRY, A. « The Benefits of Writing by Hand Versus Typing. » [en línea] lifehacker.com 28 mayo 2016  
<http://lifehacker.com/the-benefits-of-writing-by-hand-versus-typing-1778758792> [consulta: 12 febrero 2017]

IAB, Interactive Advertising Bureau. «Formatos digitales» [en línea] iabspain.net  
<http://www.iabspain.net/formatos> [consulta: 16 enero 2012]

INKLING. «Inkling» [en línea] inkling.wacom.eu ([http://inkling.wacom.eu/?es/designers/industrial\\_design](http://inkling.wacom.eu/?es/designers/industrial_design))  
[consulta: 1 abril 2015]

KWAKKEL, E. «Web personal de Erik Kwakkel» [en línea] erikkwakkel.com  
<http://erikkwakkel.tumblr.com/post/84254152801/a-colourful-book-i-encountered-this-dutch-book> [consulta: 26 febrero 2017]

KWOH, L. «La ‘National Geographic’ explora su futuro digital» [en línea] wsj.com. 14 abril 2012  
<http://lat.wsj.com/articles/SB10001424052702304444604577342841531501610?tesla=y> [consulta: 26 abril 2015]

LANE. «Roy Lichtenstein y el Pop Art» [en línea] voxultra.com 4 diciembre 2014  
<http://voxultra.blogspot.com.es/2014/04/roy-lichtenstein-y-el-pop-art.html> [consulta: 1 diciembre 2015]

LATYK, O. «Sitio Web personal » [en línea] olivierlatyk.com <http://www.olivierlatyk.com/portfolio/index.html>  
[consulta: 24 diciembre 2014]

LETRASET. «Productos letraset» [en línea] letraset.com <http://www.letraset.com/products/90-Letraset-Transfers/> [consulta: 2 febrero 2016]

M.M.. « Curro ya preside la portada de la Feria de Abril 2017» [en línea] abc.es Sevilla 20 marzo 2017  
[http://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-curro-preside-portada-feria-abril-2017-201703201600\\_noticia.html](http://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-curro-preside-portada-feria-abril-2017-201703201600_noticia.html) [consulta: 20 marzo 2017]

MAKERTAN. «Sistemas de impresión» [en línea] laprestampa.com 19 junio 2015  
<https://laprestampa.wordpress.com/sistemas-de-impresion/> [consulta: 30 enero 2017]

MARISCAL, J.«Web personal» [en línea] mariscal.com <http://www.mariscal.com> [consulta: 30 octubre 2011]

MARTINEZ, C.. «Ley de Moore: La evolución del diseño en la era digital.» [en línea] ondho.com. 19 mayo 2015  
<https://www.ondho.com/ley-moore-la-evolucion-del-diseno-digital/> [consulta: 12 febrero 2017]

MECANORMA. «Dibujo, diseño y arquitectura. materiales» [en línea] mecanorma.com

[http://www.mecanorma.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=30](http://www.mecanorma.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=30) [consulta: 2 marzo 2015]

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. Formación Profesional. «Procesos de Artes Gráficas»[en línea] recursos.cnice.mec.es.

[http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia\\_id=5&ciclo\\_id=1&modulo\\_id=6&unidad\\_id=196&menu\\_id=2346&pagina=&pagestoyen=0&padre\\_id=0](http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia_id=5&ciclo_id=1&modulo_id=6&unidad_id=196&menu_id=2346&pagina=&pagestoyen=0&padre_id=0) [consulta: 16 enero 2012]

MINISTERIO EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. «Tesis doctorales: TESEO» [en línea] educación.gob.es

<https://www.educacion.gob.es/teseo/irBusquedaAvanzada.do> [consulta: 17 enero 2017]

MONES-HATTAL, B. «Animated shorts» [en línea] cs.washington.edu.

<http://www.cs.washington.edu/homes/mones/production.html> [consulta: 27 diciembre 2011]

MORRIS W. «Diseño editorial. El libro como objeto» [en línea] eugeniovega.es 10 mayo 2013

<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/20130510lecture.pdf>. [consulta: 27 junio 2015]

NESSIM B.«Sitio Web personal» [en línea] barbaranessim.com <http://www.barbaranessim.com> [consulta: 30 octubre 2011]

OLIVARES, J. «Blog personal. Cuaderno de trabajo» [en línea] javierolivares.es <http://javierolivares-cuadernodetrabajo.blogspot.com/>

[consulta: 27 noviembre 2011]

PANTONE. Página oficial. «Pantone» [en línea] pantone.com <http://store.pantone.com/es/es/> [consulta: 25 febrero 2017]

PUON, L. «Definición de publicidad» [en línea] mercado20.es. 7 diciembre 2013

<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>. [consulta: 10 octubre 2015]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA «Definición de arte» [en línea] rae.es. <http://lema.rae.es/drae/?val=arte> [consulta:

10 octubre 2015]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA «Definición de publicidad» [en línea]

[rae.eshttp://lema.rae.es/drae/?val=publicidad](http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad) [consulta: 10 octubre 2015]

RECIO F.J. «El 'nuevo' Giraldillo cumple diez años» [en línea] elmundo.es 22 julio 2015

<http://www.elmundo.es/andalucia/2015/07/22/55af546a46163f3c558b456f.html> [consulta: 10 abril 2017]

RODRÍGUEZ GUERRA, M. «Fundamentos del arte del siglo XX» [en línea] revistareplicante.com 10 Septiembre,

2011 <http://revistareplicante.com/fundamentos-del-arte-del-siglo-xx/> [consulta: 10 agosto 2015]

RODRIGUEZ, D. «Aprende a distinguir entre caligrafía, lettering y tipografía en 5 minutos» [en línea] tipografiadigital.net . Septiembre 2015 <http://tipografiadigital.net/como-aprender-distinguir-caligrafia-lettering-tipografia/> [consulta: 3 enero 2017]

RODRIGUEZ, V. «El Diseño Gráfico como herramienta de comunicación Social» [en línea] fido.palermo.edu Argentina Mayo 2008. Año IV, Vol. 42, pág.12 [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=2452&id\\_libro=78](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2452&id_libro=78) [consulta: 3 enero 2017]

RUBIO, J. «Así salió Curro, la mascota de la Expo 92, de la cabeza de su creador» [en línea] abc.es . 1 junio 2015. <http://sevilla.abc.es/sevilla/20150701/sevi-padre-curro-expo92-201506302017.html> [consulta: 7 enero 2016]

RUBIO, J. «Curro, la mascota de la Expo92, cumple veinticinco años.» [en línea] abc.es. 14 marzo 2014. <http://sevilla.abc.es/sevilla/20140314/sevi-curro-expo92-aniversario-201403131824.html> [consulta: 7 enero 2016]

SANCHEZ, J. «Diseño Publicitario y Gráfico ¿Cual es su Diferencia?» [en línea] blog.nubelo.com 2 diciembre 2014 <http://blog.nubelo.com/disenio-publicitario-grafico-cual-diferencia/> [consulta: 1 marzo 2016]

SÁNCHEZ, O. «Central de reservas, lo próximo en Internet» [en línea] eleconomista.es . 22 enero 2010 <http://www.eleconomista.es/blogs/emprendedores/?p=380>. [consulta: 1 febrero 2017]

SOTOCA, A. «Unas palabras con: Gabriel Moreno» [en línea] criteriondg.info julio 2009, revisada Noviembre 2014 <http://www.criteriondg.info/wordpress/articulos/unas-palabras-con-gabriel-moreno/> [consulta: 9 febrero 2017]

SPUTNI «Cuestiones a debatir: Diseñador, Diseño Gráfico y Publicidad. » [en línea] sputnikarte.com. 2 enero 2008 <https://sputnikarte.wordpress.com/2008/01/02/cuestiones-a-debatir-disenador-diseno-grafico-y-publicidad/> [consulta: 16 enero 2012]

TIEMPODENEGOCIOS. «Los pasos necesarios para planificar una campaña de publicidad en Google» [en línea] tiempodenegocios.com 13 noviembre 2014 <http://tiempodenegocios.com/los-pasos-necesarios-para-planificar-una-campana-de-publicidad-en-google/> [consulta: 12 abril 2017]

UNIVERSIDAD DE SEVILLA.. «Master oficial universitario en Arte: Idea y Producción» [en línea] us.es Sevilla [http://www.us.es/estudios/master/master\\_M052](http://www.us.es/estudios/master/master_M052) [consulta: 16 noviembre 2013]

VAN GOGH'S DREAM «Van Gogh's dream on the iPad» [en línea] vangoghsdream.org. 2011 <http://www.vangoghsdream.org> [consulta: 7 agosto 2012]

WACOMLINE. «Especialistas Wacom en Internet» [en línea] wacomline.com. 2011  
<http://www.wacomonline.com> [consulta: 17 enero 2012]

WALDENMAG. «¿Dónde está Wally/Waldo/Charles?» [en línea] waldenmag.com. 24 septiembre 2014.  
<http://www.waldenmag.com/donde-esta-wallywaldocharles/> [consulta: 3 diciembre 2014]

WILLIAM M.. «Definición de publicidad» [en línea] mercado20.com <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/> [consulta: 16 octubre 2015]

